

УДК 81'1:004.738.5:811.111

***ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ***

***Седина И.В.***

*к.ф.н, доцент*

*ФГБОУ ВО национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева*

*Россия, Саранск*

***Трибушинина К.Г.***

*студент*

*Мордовский государственный педагогический университет им. М. Е. Евсевьева*

*Россия, Саранск*

**Аннотация:** статья посвящена анализу лингвопрагматических характеристик англоязычных интернет-сайтов. Рассмотрению подвергаются такие стилистические приемы и тропы интернет-сайтов, как эпитеты, гиперболы, эмоционально-окрашенная лексика, разговорная лексика, фразеологизмы, а также тактики и стратегии. Как показало исследование в текстах туристических интернет сайтов наиболее часто используются тактики позиционирования, преимущества, давления, выгодного предложения, апелляции к фоновым знаниям реципиента, обращения к чувствам адресата. Реализация стратегий осуществляется с помощью одной или нескольких тактик, реализация тактик с помощью различных приемов и средств.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, интернет-сайт, тактика, стратегия, лингвопрагматика, стилистика.

***LINGUOPRAGMATIC CHARACTERISTICS OF ENGLISH-LANGUAGE  
INTERNET SITES***

***Sedina I.V.***

*PhD, dotsent*

*FSBEI HE National Research Ogarev Mordovia State University*

*Russia, Saransk*

***Tribushinina K.G.***

*student*

*Evseviev Mordovia State Pedagogical University*

*Russia, Saransk*

**Abstract:** the article deals with the analysis of linguistic and pragmatic characteristics of English-language Internet sites. Such stylistic techniques and tropes of Internet sites as epithets, hyperbole, emotionally-colored vocabulary, colloquial vocabulary, phraseological units, as well as tactics and strategies are being considered. According to the study, the texts of tourist Internet sites most often use positioning tactics, advantages, pressure, favorable offers, appeals to the background knowledge of the recipient, appeals to the feelings of the addressee. The implementation of strategies is carried out by using one or more tactics, the implementation of tactics is carried out by using various techniques and means.

**Key words:** tourist discourse, Internet-site, tactics, strategy, linguistic, pragmatics, stylistics.

В данной статье мы предприняли попытку провести лингвопрагматический анализ текстов, относящихся к туристическому

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

дискурсу, а именно интернет-сайтов англоязычных компаний. Интерес к данному вопросу обусловлен тем, что активное развитие туристической отрасли требует более глубокого лингвистического анализа текстов данной тематики.

Основной единицей туристического сайта является текст. Для анализа были отобраны англоязычные тексты туристических интернет-сайтов: [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com), [www.roughguides.com](http://www.roughguides.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), [letsgo.com](http://letsgo.com), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Тексты были проанализированы с точки зрения стилистических и прагматических характеристик. Языковые особенности туристических текстов обоснованы их сферой употребления (туристическая индустрия). Для достижения основной цели туристического текста (привлечение клиентов) необходимо гармоничное и эффективное использование всех языковых и неязыковых средств, о которых пойдет речь далее.

Тексты туристической тематики изобилуют многочисленными стилистическими приемами и тропами, которые придают высказыванию эмоциональность, выразительность, убедительность и наглядность. Туристические тексты представляют собой пример максимально эффективного использования стилистических средств. Выбор стилистических средств в туристическом дискурсе исходит из задач туристического дискурса в целом, поэтому язык текстов по туризму полон образов. Для создания экспрессивности чаще используются разнообразные стилистические тропы и приемы: гиперболизация, эпитет, метафора, прилагательные с положительной коннотацией, олицетворение, гипербола, сравнение и др.

Одним из наиболее частых стилистических тропов в туристическом дискурсе является **эпитет**. Многие исследователи выделяют эпитет как основное средство выразительности для утверждения индивидуального, субъективно-оценочного отношения к описываемому явлению [1, 57]. Наиболее часто встречающиеся в туристических текстах эпитеты и словосочетания с

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

ними: impressive view, incredible attractions, exciting tours, romantic itineraries, magical places, extraordinary destinations, memorable moments, unmissable destinations. Чаще всего эпитеты используются при описании достопримечательностей, пейзажей разных стран и т.п.

Другой важной характеристикой туристического дискурса на стилистическом уровне является широкое применение **метафоры**. Метафора используется для создания яркого образа, основанного на сравнении и ассоциациях [1, 85]. Примеры словосочетаний с метафорами: a dazzling skyline icon, Cupid shot an arrow through us and now we're officially in love with the sprawling desert metropolis, «pearl of the ocean», biodiversity hotspot.

**Гиперболы.** Данный троп чаще всего используется авторами с целью придать тексту большую выразительность, этот прием выражается в намеренном преувеличении качеств и свойств описываемого объекта [1, 45]. Для данного тропа характерно использование прилагательных в превосходной степени, например: its largest, there are plenty of, opportunities are plentiful.

**Эмоционально-оценочная лексика.** Эмоционально-оценочная лексика способствует появлению у адресата реакции, необходимой для адресанта туристического текста, в туристических текстах данная лексика почти всегда представлена лексическими единицами с положительной коннотацией. Эмоционально-оценочная лексика создает положительную установку на приобретение туристической услуги, например: it's the perfect place to spend a weekend», Fiji is an amazingly versatile destination.

**Разговорная лексика.** Разговорно-бытовая лексика придает туристическому тексту оттенок доверительной беседы. Кроме того, разговорно-бытовая лексика позволяет человеку расслабиться и, соответственно, стать более восприимчивым к убеждению, напр. hey, cool, chill и т. д. Разговорная лексика была встречена в нескольких статьях, что свидетельствует об осторожности авторов, которые составляют тексты.

**Фразеологизмы.** К фразеологизмам относят семантически неделимые, грамматически устойчивые сложные словосочетания, они всегда употребляются в готовом виде. Фразеологизмы имеют переносное значение, которое сложилось исторически [1, 98]. В туристических текстах фразеологизмы используются для создания образности и экспрессии, помогают избежать шаблонности, сухости, безликости в речевом общении. Чаще всего они применяются для привлечения внимания к определенным объектам, с помощью таких словосочетаний как: *catch the eye, keep an eye*; при описании особенностей путешествия могут применяться такие фразеологизмы как: *to hit the road, red-eye flight, neck of the woods* и др.

Из проведенного анализа, тексты по туризму характеризуется особым сочетанием различных функциональных стилей (научный, деловой, разговорный, публицистический, научно-популярный), что так же можно отнести к специфическим свойствам данного дискурса. При помощи перечисленных средств выразительности авторы текста создают положительный образ туристического продукта. Туристические тексты обладают своими специфическими чертами на уровне лексики, синтаксиса и стилистики. Основная цель туристических текстов проинформировать о туристических объектах и привлечь потенциальных туристов, исходя из этой цели, применяются необходимые языковые средства. Основными чертами при лингвистическом анализе текстов туристического дискурса являются: экспрессивность, убедительность, побудительность, прецизионность, нацеленность на диалог с клиентом (в частности, с помощью риторических вопросов, вопросительных предложений), а также высокая клишированность.

Кроме языковых характеристик, мы бы хотели отметить некоторые прагматические характеристики туристического дискурса в интернет-пространстве. Веб-сайты туристической направленности являются одной из наиболее востребованных форм письменного туристического дискурса.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

Функционирование туристического дискурса в интернете имеет свои специфические черты. Эффективность коммуникативного потенциала этих сайтов является главной целью туроператоров, т.к. целью любого текста является оказание воздействия на адресата. Это явление называется коммуникативным эффектом, или прагматическим воздействием. Таким образом, коммуникативное воздействие и прагматика текста связанные явления. Термин «прагматика» был введен американским философом Чарльзом Моррисом в первой половине 20 века. Ученый относил прагматику к составляющей части семиотики. Центральными понятиями прагматики являются «контекст» и «речевой акт». В словаре лингвистических терминов О. С. Ахмановой, дается такое определение прагматики: «прагматика является одним из аспектов исследования языка, выделяющий и исследующий единицы языка в их отношении к тому лицу или лицам, которые пользуются языком» [4, 234].

Наиболее емким нам показалось определение Н. Д. Арутюновой, которая отмечает, что «все проблемы, которые изучаются прагматикой, имеют связь с говорящим как субъектом, его адресатом, с их взаимодействием и общей ситуацией общения» [2, 22]. Несмотря на разные подходы к определению прагматики, контекст и его влияние на коммуникантов является базовой частью прагматического анализа. Также прагматика выявляет наиболее подходящие языковые средства для эффективного воздействия на адресата текста. Адресант и адресат являются центральными элементами прагматики текста, при этом адресат всегда будет играть первоочередную роль. «Можно считать, что адресат выступает как своеобразный соавтор любого текста. Вне фактора адресата нет произведения» [2, 28]. Форма текста и его содержание будут определяться личностью и социальной принадлежностью реципиента. С понятием прагматики текста тесно связаны понятия «коммуникативная стратегия», «коммуникация», «коммуникативный акт». Особенности

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

прагматики туристических текстов зависят от личности адресата, которая в случае с интернет-сайтом может принадлежать к разнообразным социальным группам, т.к. доступ к сайтам и путешествиям имеют люди разных статусов и психологических установок, т.е. особенностью реципиента туристического сайта является его неоднородность и массовость.

Главной коммуникационной целью туристического сайта является побуждение клиента к приобретению предлагаемой услуги, привлечение его внимания, исходя из этой цели, определяются коммуникативные стратегии и тактики, способствующие ее достижению. Разные ученые выделяют различные коммуникативные стратегии, используемые в туристических текстах.

На туристическом сайте представлено максимум услуг и максимум необходимых туристу сведений, они обладают высокой степенью информативности, что является одной из основных характеристик сайтов коммуникативно-прагматическом уровне. Как уж отмечалось, для реализации разнообразных стратегий туристических сайтов используются прагматически ориентированные лексические единицы, обычно обладающие эмоционально-экспрессивными оттенком. Прагматика в пространстве туристического сайта может выражаться разными языковыми средствами: 1) лексико-грамматическими (имена собственные, специальная лексика, реалии, активное использование инфинитива и герундия, речевые клише); 2) синтаксическими (побудительные предложения, компрессия, деление на абзацы, инверсия, парцелляция); 3) стилистическими (эпитеты, метафоры, гиперболы, оценочная лексика) [3, 10].

Как пишет В. А. Митягина «целерациональность коммуникативных действий, предпринимаемых в информационно-рекламных материалах, связана с выполнением задачи представить объект таким образом, чтобы апелляция к получателю текста в направленном позитивном представлении данного туристического объекта, основывающемся на тактико-риторических

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

способностях отправителя брошюры, виртуального текста, была адекватна его аналитической, герменевтической способности [8, 272]. Так, выделяют: «стратегию доминирования субъекта и кооперации субъекта с адресатом, стратегию позитива, манипулятивную, аргументивную и когнитивные стратегии» [10, 20]. Н. А. Тюленева основывается на двух стратегиях: «аргументативной и когнитивной стратегиях позиционирования и продвижения туристических услуг» [9, 9].

Так же можно выделить персуазивную стратегию, под которой понимается «речевое сообщение, имеющее своей целью стимулировать решимость адресата к выполнению определённых, в том числе и невербальных, действий, либо определить (несомненно, с позиций адресанта) характер выполнения этих действий» [5, 340]. Манипулятивная стратегия чаще основана на скрытом эмоциональном побуждении и использует эмоциональные средства воздействия посредством внушения. Аргументативная и когнитивная стратегии основываются на логических доводах, воздействующих на адресата. Данные стратегии проявляются в том, что в них содержатся полезные для туриста сведения, включающие справочную информацию, и так же представляют своего рода инструкцию к действию (куда можно пойти, на чем добраться и т. д.).

Исходя из стратегии сайта, выбираются определенные тактики воздействия на адресата, в том числе: 1) тактика позиционирования (используются приемы убеждения и вопросительные предложения, в которых предпосылка для ответа – «Why is India so popular?»); 2) тактика преимущества, давления (императивность) – «Build your route in Roadtrippers and then use our turn-by-turn navigation to lead the way»; 3) тактика выгодного предложения (заманивания) - «We have great deals on most of our 293 hotels in San Francisco» 4) апелляция к фоновым знаниям реципиента (использование слов с национальной семантикой) - «The magnificent Acropolis looms over Athens, dominating almost every view»; 5) тактика обращения к чувствам адресата: «With varying

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

restrictions in place across Britain, normal life may be on pause, but that doesn't mean you can't continue to dream of exploring our beautiful countryside» [6, 49].

Если стратегия реализуется с помощью одной или нескольких тактик, то тактика, в свою очередь, «обретает свою форму с помощью различных приемов и средств (лексических, стилистических, грамматических и т.д.), которые упоминались выше. Иными словами, прагматический компонент туристических интернет-сайтов выражен в скрытом (иногда явном) побуждении к действию, к приобретению услуги через эмоциональное и рациональное воздействие при помощи различных языковых средств.

При наполнении контента туристического сайта, авторы рассчитывают на положительную реакцию адресата, поэтому используют разнообразные средства воздействия, в том числе визуальные (яркие, красочные фотоизображения туристических локаций). Иллюстрации играют большую роль в достижении прагматического эффекта сайта, они создают ощущения присутствия и создают особую настрой. «В продвижении туристических услуг особенно ярко проявляется суггестивный характер данного вида дискурса. Туристический текст должен не только заинтересовать адресата, но и побудить его к действию (приобретению тура)» [6, 78].

Информация в туристических сайтах представлена в виде четкой рубрикации с заголовками и подзаголовками. Все сайты содержат повторяющиеся элементы и рубрики. Цветовое решение сайта играет важную роль в достижении необходимого прагматического эффекта. Одной из характеристик текстов представленных в интернет-сайтах является их креолизованность, т.е. данные тексты состоят из вербальной и невербальной части. Вербальная часть представлена различными лексическими средствами, а невербальная может быть выражена картами, фотографиями, фонами. Также в интернет-сайтах можно увидеть множество гиперссылок, которые помогают потенциальному клиенту ознакомиться с большим количеством описываемых

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

мест (нажав по ней, адресат переходит на новую страницу), тем самым повышая количество просмотров других публикаций, связанных с темой основной статьи [7].

Подводя итог, мы делаем вывод о том, что средства воздействия на адресата в туристическом сайте достаточно разнообразны. Текст туристического сайта ориентирован на эмоциональное восприятие читателя, но так же содержит предметно-логическую информацию, воздействует на рациональную сторону клиента. Главная цель текстов туристических сайтов состоит в том, чтобы привлечь внимание адресата к информации и побудить к определенному действию (к путешествию). Достижение главной цели в туристических текстах происходит при помощи выбранной стратегии и тактик, которые реализуются при помощи различных приемов и языковых средств: особая организация текста, распределение информации по рубрикам, применение гиперссылок и иллюстраций, эмоционально-экспрессивные средства, особый синтаксис, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения. Сочетания всех этих средств определяет лингвопрагматические особенности англоязычных туристических интернет-сайтов.

### **Библиографический список**

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: учеб. для вузов / И. В. Арнольд – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с. – ISBN 978-5-9765-1041-8. – Текст : непосредственный.

2. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева – Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. Серия : Лингвистическая прагматика. – 1985. – вып. 16. – С. 21-38.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

3. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Г. С. Атакьян ; Адыг. гос. ун-т. – Майкоп, 2010. – 17 с. – Текст : непосредственный.

4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова, 2-е изд. стер., М.: Изд-во «СОВЕТСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ, 1969. – 607 с. – Текст : непосредственный.

5. Гончарова Л. М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики / Л.М. Гончарова. – Текст : непосредственный // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы II Международной научной конференции. – Москва, 2008. – С. 339-343.

6. Дурович А. П. Реклама в туризме: уч. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд, перераб и доп. – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с. – ISBN 978-985-475-318-8. – Текст : непосредственный.

7. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации // И. Р. Купер. – Текст : электронный // Социологический журнал. – 2000. - №1/2. - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» : электронный журнал. – URL <https://cyberleninka.ru/article/n/gipertekst-kak-sposob-kommunikatsii/viewer>. – Дата публикации: 25.01.2000.

8. Митягина В. А. Глобальные и этнокультурные характеристики туристического дискурса в Интернете / В. А. Митягина. – Текст : непосредственный // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 271-290.

9. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : автореферат диссертации на соискание

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

ученой степени кандидата филологических наук / Тюленева Н. А. ; Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург. – 19 с. – Текст : непосредственный.

10. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Н. В. Филатова ; Моск. гос. лингвист. ун-т. – Москва, 2014. – 24 с. – Текст : непосредственный.

*Оригинальность 91%*