

ВЕРБАЛЬНЫЕ ТАКТИКИ УБЕЖДЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ГОСТИНИЦ)

УДК 81'27

DOI: 10.56246/18294480-2025.18-04

ЗАЮКОВА ЕЛЕНА

Кандидат филологических наук, доцент
Алтайский государственный педагогический университет
электронная почта: elena-zayukova@yandex.ru

Данная статья посвящена рассмотрению англоязычного туристического дискурса, а именно жанра интернет-сайта гостиницы, с точки зрения использования в нем различных вербальных тактик убеждения. Анализ проведен на материале веб-сайтов fourseasons.com, www.marriott.com, www.theplazany.com. Для создания аттрактивности туристского продукта в англоязычных туристических текстах используются различные средства, как вербальные, так и невербальные. С позиции убеждения в них наблюдается явная тенденция к использованию комплексов средств, способных в совокупности передавать значение побудительности. К вербальным тактикам убеждения в туристическом дискурсе автор статьи относит тактику акцентирования внимания на надежность и авторитет, тактику акцентирования внимания на масштабности, тактику введения отзывов медийных персон/исторических личностей, тактику обращения к личному опыту и тактику акцентирования внимания на уникальность предложения и ряд других. В работе предпринята попытка описать, проанализировать и классифицировать эти средства по степени употребительности и оказания влияния на реципиента. Особое внимание уделяется специфике речевых высказываний, выявлению коммуникативных приемов, речевых тактик, характерных лексико-грамматических конструкций, применяемых в речевом воздействии на потребителя. Исследование позволяет сделать вывод о том, что вербальное убеждение есть эффективная коммуникативная стратегия, мотивирующая вовлечение в потребление.

Ключевые слова: туристический дискурс, туристский продукт, вербальные тактики убеждения.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день потребность в грамотном и качественном переводе текстов туристической направленности возросла как никогда прежде. В первую очередь, это связано с тем, что индустрия туризма все чаще стала использовать цифровые технологии для установления контакта с потенциальными клиентами, что обусловлено возросшей доступностью выхода в Интернет для широких слоев населения и, как следствие, охват наиболее обширной аудитории по всему миру. Для того чтобы реклама туристского продукта или услуги была успешной, она должна быть понятной для иноязычного реципиента, что сопряжено с ростом экономической выгоды, поскольку сейчас туризм является одной из основных движущих сил экономического развития. Очевидно, что чем большее разнообразие выбора языков будет представлено на сайте, специализирующемся на продвижении туристических услуг, тем большему количеству пользователей сайт станет доступен. Однако переведенный текст должен быть не менее убедительным и понятным для восприятия иноязычным реципиентом, чем оригинальный текст сообщения для восприятия носителем. Особенность перевода текстов туристического дискурса состоит в том, что в нём всё незнакомое и чуждое культуре реципиента должно быть представлено в виде привычного культурного феномена. Таким образом, переведенный текст должен так же легко восприниматься иностранным реципиентом, как бы воспринимался текст, изначально написанный на родном ему языке.

Изучение специфики восприятия рекламного сообщения представителями различных культур имеет большое значение для выбора адекватной стратегии перевода текстов туристической направленности. В данной работе будут рассмотрены влияние культурных особенностей на восприятие рекламных материалов о туризме и предложена классификация наиболее действенных вербальных тактик убеждения в рамках ориентированного на реципиента подхода.

Начнем с рассмотрения ключевого для данного исследования понятия. Вербальная тактика убеждения – это цепочка речевых ходов, используемых адресантом в соответствии с набором собственных интенций (коммуникативных намерений) и применяемых в процессе речевого взаимодействия для достижения конкретных целей в рамках общей программы – стратегии общения (Гончарова 2011: 207-208).

Необходимо отметить, что на сегодняшний день не существует единой и общепринятой классификации тактик убеждения, используемых в туристическом дискурсе. Исследователи, занимающиеся данным вопросом, используют различные подходы к выделению тактик, вследствие чего их классификации

отличны друг от друга. Однако, выделяются и схожие или практически идентичные тактики в разных классификациях. Например, Е. П. Лиховидова применительно к сайтам отеля выделяет такие тактики, как ориентация туриста на надежность и авторитет отеля, ссылка на фоновые знания, подкуп туриста (Лиховидова 2011: 161).

Д. Б. Эрнавати и Е. Манка сходятся во мнении, что основными тактиками, применяемыми в туристическом дискурсе, являются:

- сравнение (*comparison*);
 - использование позитивно окрашенных слов (*keyword*);
 - апелляция к авторитету (*testimony*);
 - юмор (*humor*);
 - вкрапления иностранной лексики (*language*);
 - обращение к личному опыту (*ego-targeting*)
- (Ernawati 1999:61-67; Manca 2018:92).

Л. М. Гончарова выделяет следующие вербальные тактики: апелляция к честности и надежности; ссылка на авторитет; подмазывание аргумента; быстрота, оперативность; шикарная жизнь; давление; выгодное предложение; апелляция к фоновым знаниям; обращение к чувствам (Гончарова 2011: 207-208).

На основе вышеперечисленных классификаций в ходе проводимого нами анализа была составлена собственная классификация вербальных тактик убеждения в туристическом дискурсе. Мы выделили следующие тактики:

- обещание шикарной жизни;
- принадлежность к элите;
- признанность;
- акцентирование внимания на масштабности;
- уникальность;
- акцентирование внимания на исторической ценности;
- представление локации как аутентичной;
- культурная значимость;
- уединенность;
- выгодное предложение;
- акцентирование внимания на надежности;
- непосредственное обращение к читателю;
- апелляция к авторитету.

Однако необходимо уточнить, что для более сильного воздействия на целевую аудиторию в одном сообщении может быть использовано сразу несколько тактик убеждения.

Тактика «Обещание шикарной жизни»

Принимая во внимание тот факт, что рассматриваемые нами сайты *4seasons.com*, *theplazany.com* и *55asbah5555.com* представляют сети отелей класса «люкс», логично предположить, что потенциальные клиенты такого отеля предпочитают атмосферу роскоши и комфорта, и в связи с этим, как показал наш анализ, наиболее используемой тактикой убеждения является тактика «Обещание шикарной жизни», которая прослеживалась практически во всех текстах.

Данная тактика призвана убедить потенциального клиента, что, проживая в рекламируемом отеле, он будет окружен роскошью и комфортом, атмосферой богатства и изобилия. В основе этой тактики лежит желание человека окружать себя эстетически красивыми вещами, жить в комфорте и ощущать свою принадлежность к привилегированным слоям общества.

Чаще всего в тексте рекламного сообщения данная тактика актуализируется с помощью таких прилагательных, как *luxurious*, *premium*, *upscale*, *comfortable*, *posh*, *bohemian*, *top-notch* и т.д.

(1) *Our seventh-floor suite is ideal for **upscale entertaining** (fourseasons.com).*

(2) *The Villa offers the **ultra elite** a truly 'Roman Emperor' experience. Set on two floors, the suite combines breathtaking views of the city with sumptuous splendors throughout (www.marriott.com).*

(3) *Inspired by the Hotel's original Fifties-style accommodations, these **comfortable rooms** feature private terraces perfect for enjoying your morning cup of coffee. Draped in symbolism, the chairs are 55asbah55 after those found in the Hotel's Card Room back in 1959, and inject **a luxurious vibrancy** with their rich blue and canard teal hue and geometric crushed velvet fabric (fourseasons.com).*

Также в основе данной тактики лежит обещание максимально высокого качества обслуживания:

(4) ***Unrivaed luxury and comfort** are complemented by **attentive and discreet service** throughout all areas of the hotel (www.theplazany.com).*

(5) *Stay in this suite and benefit from **exclusive services and amenities**, including roundtrip airport transportation and a **dedicated personal attendant** to ensure your stay with us is unforgettable (fourseasons.com).*

В ходе проведенного нами анализа было выявлено, что внутри данной тактики можно условно выделить ещё две подгруппы тактик – это принадлежность к элите и признанность:

- принадлежность к элите

Данная подгруппа выделяется на основе того, что используемые вербальные средства нацелены на оказание психологического воздействие на

порой бессознательное желание человека почувствовать себя частью привилегированного общества.

(6) ***Befitting heads of state and VIPs**, this magnificent two-bedroom suite wraps around two sides of the tower for truly panoramic views. Entertain in the majiles-style living room, including a grand piano and a dining table for ten.*

- признанность

Для того чтобы продемонстрировать целевой аудитории, что рекламируемый отель является достойным внимания, адресант нередко апеллирует к фактам наличия у отеля или находящегося в нем ресторана разнообразных наград и отличных отзывов.

На лексическом уровне эта тактика находит отражение в применении лексических единиц с эмоционально-оценочной коннотацией и прилагательных в превосходной степени: *award-winning design, Michelin-starred restaurant, the best.*

(7) *Surrounded by the capital's greenery and **most coveted** shopping streets, Four Seasons Hotel London at Park Lane seamlessly balances **award-winning design** with the city's high notes (fourseasons.com).*

(8) *Discover the welcoming embrace of a lagoon, flower gardens, a private spa island and spacious new Beach Pavilion hideaways in a charming village setting, **awarded a Five-Star rating by Forbes** in 2020 (fourseasons.com).*

(9) *After spending the day exploring the city sights, many just steps from the Hotel, we invite you for a seasonally inspired, **Michelin-starred gastronomic experience** at CURA restaurant (fourseasons.com).*

Тактика «Акцентирование внимания на масштабности»

Характерной чертой данной тактики является наличие лексических средств с семантикой масштабности, например, *large, extra-spacious.*

(10) *Settle into the **expansive** living area, lounge seating and a modern dining space (fourseasons.com).*

(11) *Crowned on the top floor, the Royal Suite showcases unprecedented views of Bahrain from **extra-spacious** living areas (fourseasons.com).*

Пример (11) иллюстрирует типичную для английского языка агентивность в синтаксической структуре предложения – неодушевленное существительное *Royal Suite* наделяется свойством агентивности и становится на позицию подлежащего. Для русского языка это не типично, поэтому при переводе должна быть осуществлена замена синтаксической структуры предложения.

Тактика «Уникальность»

По данным социологических исследований, наиболее популярные туристические маршруты проходят по местам, имеющим богатое историческое

прошлое (Лиховидова 2011: 163). В связи с этим адресант часто указывает в рекламном сообщении на близкое расположение рекламируемого отеля к известным достопримечательностям. Уникальное расположение и связь с историческими событиями оказывает сильное эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, поскольку подчеркивает уникальность рекламируемой локации как единственного места в мире, где можно проникнуться подобной исторической атмосферой, соприкоснуться с историей, прошлым человеческой цивилизации. Также, уникальность рекламируемой локации может заключаться в наполненности определенной культурной спецификой, во влиянии культуры проживающего в данной местности этноса на стиль интерьера, экстерьера, особенности местной кухни, развлечений или обслуживания. Подобная «уникальность» реализуется в тексте рекламного сообщения с помощью таких лексических единиц, как *exclusive*, *unique*, *historic*, *iconic*, *inimitable* и т.д.

(12) *Tell our expert Concierge team your wish for a once-in-a-lifetime adventure, and we'll tailor an **exclusive** experience to surpass your wildest expectations, connecting you to the most intriguing people and hidden places on the island and beyond (fourseasons.com).*

(13) *Together with unforgettable views and **authentic** arts offerings, we bring you a deeper understanding of the island's stunning landscapes and **inimitable** culture (fourseasons.com).*

Данная тактика характеризуется избытком средств выразительности, реалий и имен собственных.

На синтаксическом уровне уникальные характеристики рекламируемой локации часто представляются с помощью приема перечисления, как в примере (14):

(14) *A TIMELESS PALACE BETWEEN THE CONTINENTS. Proudly standing on the shores of the scenic Bosphorus – the storied strait that links Europe and Asia – our lovingly restored, **19th-century Ottoman palace** brings together Istanbul's **ancient architecture**, warm **Turkish hospitality** and contemporary accommodations. Relax in one of our **traditional hammams**, spend an afternoon lounging around our outdoor pool, and **savour Anatolian delicacies** as you **admire** the soaring minarets and towers of the city's **inimitable** waterfront skyline. We'll show you a seldom-seen side of Istanbul during your stay with us.*

Тактика «Уникальность» актуализируется в примере (14) в англоязычном тексте с помощью следующих средств: уникальное расположение подчеркивается упоминанием географического факта (*Bosphorus – the storied strait that links Europe and Asia*), указанием исторического периода и культурной принадлежности

(19th-century Ottoman palace, Istanbul's ancient architecture, Turkish hospitality, Anatolian delicacies), использованием реалий (*traditional hammams*).

На лексическом уровне также используются прилагательные (*timeless, inimitable*) и глаголы, обладающие положительной коннотацией (*savour, admire*), что воздействует на адресата через описание высокой степени проявления чувств при посещении рекламируемого отеля.

(15) *Located in the heart of Lisbon, our historic Hotel wears the cultural heart and soul of Portugal on its sleeve. Inside, art-deco sensibilities mingle with an updated Louis XVI style, and a collection of important contemporary local artwork fills our halls. Outside, views of the city's rolling hills and brightly tiled exteriors spread out before you (fourseasons.com).*

Особую выразительность примеру (15) придают идиоматическое выражение «*to wear the cultural heart and soul on its sleeve*» и метафора «*the heart of Lisbon*», что делает текстовый фрагмент эмоционально насыщенным. При переводе подобных текстов необходимо учитывать, как адекватно передать эмотивную функцию туристического текста.

В описании интерьера фигурируют такие сильно отличающиеся друг от друга стили, как *art-deco* и *Louis XVI style* (переход от барокко к французскому неоклассицизму), что является отсылкой к разным периодам художественной культуры и апеллирует к воображению адресата.

Тактика «Уникальность» также характеризуется наличием прецизионной информации, заключающейся в указании на количество чего-либо, меры протяженности и т.д. Адресант туристического рекламного сообщения часто старается воздействовать на рациональную сторону сознания адресата посредством точных количественных и статистических данных о рекламируемой локации, как в примере (66):

(16) *Set in the heart of historic Muharraq, Bahrain's former capital, 17 beautifully restored buildings make up the 3-kilometre-long (1-mile-long) Pearling Path. Take a journey back in time to the Kingdom's pearling trade era. Start with a morning cup of Arabic coffee and dates at Bu Khalaf, operating since 1937, then work your way through the historical houses.*

В примере (16) также можно заметить, что в рамках данной тактики на лексическом уровне для передачи местного колорита часто фигурируют имена собственные (*Muharraq, Bahrain, Pearling Path, Bu Khalaf*).

В ходе проведенного нами анализа было выявлено, что рекламные сообщения внутри данной тактики могут выполнять следующие функции:

- акцентировать внимания целевой аудитории на исторической ценности локации;

- представлять рекламируемую локацию как аутентичную;

- подчеркивать культурную значимость;

- гарантировать уединенность.

- **акцентирование внимания на исторической ценности**

Данная тактика актуализируется с помощью включения в текст рекламного сообщения прецедентных имен, упоминаний о знаковых исторических событиях, эпохах, имеющих мировое значение. Таким образом, применение данной тактики представляет собой упоминание не только фактов, но и исторических сведений, которые, как подразумевается, уже известны адресату.

На лексическом уровне данная тактика представлена такими лексическими средствами, как *historic*, *ancient*, а также именами собственными.

Факт исторической ценности часто подчеркивается с помощью наличия такой прецизионной информации, как даты или хронологические периоды:

(17) *Travel to the northern shore of Bahrain Island, and unearth nearly 5,000 years of history. Stroll along the stone pathways and footholds of the previous capitol, the **ancient Dilmun civilization**, referred to in the **Epic of Gilgamesh** as, "The Land of Immortality."* (fourseasons.com).

Пример (17) содержит в себе как указание на период времени (*nearly 5,000 years of history*), так и отсылку к литературному источнику (*the Epic of Gilgamesh*).

- **представление локации как аутентичной или игра на аутентичности**

Данная тактика убеждения характеризуется представлением достопримечательности аутентичной с помощью определенных языковых и стилистических средств. Аутентичность в традиционном понимании рассматривается как «подлинность артефактов культуры, материального и нематериального культурного наследия, включенного в туристский продукт» (Мошняга 2010: 110). Атриктивная функция концепта «аутентичность» заключается в том, что адресант намеренно обращает внимание потенциального клиента на то, что некоторые блага («нетронутая» местность, традиционные блюда или развлечения коренных народов, объекты исторического наследия и т.д.) турист может приобрести только в рекламируемой им локации. Чаще всего «аутентичными» представляются либо представления, на которых туристам рекомендуется побывать, либо блюда национальной кухни, которые советуют попробовать (Ernawati 1999:65).

Аутентичность актуализируется в текстах туристического дискурса с помощью таких лексических единиц, как *authentic*, *traditional*, *genuine*, *real*, *local* и т.д.

(18) *It is one of India's premier cultural institutions and is the best way to see the **country's rich heritage** of music, dance, theatre, film, literature and photography. The Dance Theatre features all kinds of contemporary and **traditional** Indian dance forms – from Bharatnatyam to Kathak (fourseasons.com).*

(19) *Feast on steamed shrimp dumplings, inventive congees and steamed rice rolls with our **authentic** dim-sum menu at Zhuo Yue Xuan (fourseasons.com).*

Однако необходимо отметить, что порой то, что рекламируется как «аутентичное», может не являться таким на самом деле. Например, упоминаемый в примере (18) кечак – танец, который в Индии пользуется большой популярностью среди туристов, рекламируется как аутентичный, хотя на самом деле он сильно сокращен по сравнению с оригиналом и является лишь стилизованным для туристов.

(20) *At this expansive bazaar, you will get a taste of **authentic** Qatari life while picking up **rare antiques** and sampling **local** restaurants (fourseasons.com).*

(21) *Blending contemporary and **Ottoman Turkish design with custom fabrics**, our generously sized Deluxe Rooms provide a sense of place (fourseasons.com).*

Также аутентичность часто актуализируется в текстах ТД с помощью таких средств, как вкрапления иностранной лексики. Вкрапления иностранной лексики – это включение иностранного слова в текст англоязычного сообщения без предоставления дополнительной информации (пояснение, перевод и т.д.). Адресату предлагается самостоятельно понять смысл использованного заимствования, исходя из контекста сообщения. Заимствованные лексические единицы способствуют погружению адресата в иностранную культуру уже на этапе прочтения рекламного сообщения.

(22) *Experience true relaxation at our Moroccan spa, let the kids play in their very own **kasbah**, and take in views of the Atlas Mountains from your private terrace (fourseasons.com).*

(23) *Behind its terracotta **façade**, the museum's contemporary interior houses a rotating collection of 200 **haute couture** pieces from Saint Laurent's archives (fourseasons.com).*

Однако необходимо отметить, что если текст рекламного сообщения будет перегружен вкраплениями иностранной лексики, он не произведет ожидаемого эффекта на читателя, а, наоборот, вызовет отторжение, поскольку будет малопопулярным и, вследствие этого, неинтересным целевой аудитории.

- культурная значимость

Культурно значимые объекты представляют особый интерес для туристов.

(24) *Just a few minutes' drive from Four Seasons in a district called Juffair, it's hard to miss the Al Fateh Grand Mosque, **an architectural masterpiece with the world's largest** fiberglass dome (fourseasons.com).*

- уединённость

Вербальными средствами репрезентации концепта «уединённости» в примерах (25), (26) являются прилагательные (*private, anonymous*) и такие сочетания, как *an island all to yourself, your own yacht, extraordinary hideaway, remote mid-ocean location, to slip in and out under the radar*.

(25) *AN ISLAND TO CALL YOUR OWN. What would you do with **an island all to yourself**? At the five-acre UNESCO haven of Four Seasons Maldives Private Island at Voavah, the answer is "anything." Drop your boundaries, expand your horizons, retreat, explore, connect or celebrate. With **your own** 19-metre (62-foot) yacht, dive centre, spa, Beach House, seven bedrooms and resident pod of dolphins, Voavah invites you – and up to 21 guests – to dream with your eyes open. One island. One booking. One **extraordinary hideaway** (fourseasons.com).*

(26) *Voavah's **remote mid-ocean location** – coupled with the ability to transfer by **private** jet to Velana or Maafaru International Airports and then onwards by **private** seaplane – offers **anonymous** access to anyone wishing to **slip in and out under the radar** (fourseasons.com).*

Тактика «Выгодное предложение»

Стремление к выгоде, как к одному из видов удовольствия, является для потенциального потребителя рекламируемого товара или услуги довольно сильным мотивирующим фактором. В широком смысле выгода – это то, что человек может получить на особых условиях, например, потратив меньшее, чем обычно в таких ситуациях, количество времени и энергии или не потратив их вовсе. Иными словами, применительно к рекламе туристского продукта, выгодным предложением считаются более привлекательные условия приобретения туристского продукта, чем при обычных обстоятельствах. Данная тактика апеллирует к рациональной стороне сознания адресата посредством включения в текст сообщения числовой информации, особенно, когда речь идет о скидках:

(27) *Enjoy **up to 15% off** a midweek break. Slow down and recharge in a newly renovated room (fourseasons.com).*

Также данная тактика подразумевает перечисление дополнительных бонусов, которые потенциальный клиент может получить:

(28) *Experience the suite life at Four Seasons Hotel Istanbul at the Bosphorus. With this **special package**, you'll stay in one of our luxurious suites and be rewarded*

with **additional perks, including daily breakfast and a special room rate** (fourseasons.com).

(29) STAY LONGER – **THIRD NIGHT FREE**. Spend more time experiencing the very best of Doha – it's on us. Book this offer to receive a **complimentary third night** at our seaside retreat (fourseasons.com).

(30) Book this offer to receive a **complimentary second night** at our oceanfront enclave, along with daily breakfast for two (fourseasons.com).

В примере (29) актуализации тактики «Выгодное предложение» способствует использование плеоназма *the very best*, что делает рекламное сообщение эмоционально насыщенным.

Выгодность предложения подчеркивается такими лексическими единицами, как *special package, additional perks, special room rate, complimentary night*.

Тактика «Акцентирование внимания на надежности»

Поскольку в большинстве случаев выбор локации для отпуска основывается на желании сменить привычную обстановку и погрузиться в новую, «чужую» культуру, туристы предпочитают посещать места, кардинально отличающиеся от привычной им среды. Однако, несмотря на желание получить новые необычные впечатления, исходя из соображений личной безопасности туристы, как показывает практика, склонны выбирать места, «проверенные» другими. В связи с этим, рекламодатели стараются сформировать у целевой аудитории образ надежной и безопасной локации, в частности, делая акцент на том, сколько лет они уже существуют на рынке туристических услуг или какое количество посетителей они уже успели обслужить. Достижению желаемого эффекта способствует включение в текст рекламного сообщения прецизионной информации, например, дат, чисел, имен собственных и т.д.

(31) As an established staple for lavish society affairs and blockbuster films, The Plaza has welcomed guests from around the world to enjoy its magic at the castle on Central Park South for **more than 100 years** (www.theplazany.com).

(32) An art-deco landmark **built in 1928**, Four Seasons Hotel George V is nestled in the Golden Triangle of Paris, just off the historic Champs-Elysees (fourseasons.com).

Тактика «Непосредственное обращение к читателю»

Данная тактика основана на стремлении адресанта обратить внимание потенциального клиента на его предложение, создав впечатление, что он обращается лично к нему. Этого эффекта можно достичь с помощью разговорного стиля общения, в ходе которого подчеркивается уникальность каждого потенциального клиента как личности и уникальность услуг, которые ему

предлагаются. Также данная тактика характеризуется наличием местоимений «you» и «we».

(33) *Let the 19th-century explorer's **spirit in you** come to life – while enjoying our signature hospitality and all-inclusive experiences (fourseasons.com).*

(34) *Introducing over 750 of the finest luxury vacation homes, where **we do everything we can**, to create something extraordinary. Experience the simplicity and ease of time spent together with friends and family, with **our Four Seasons team dedicated to meeting your every need** (fourseasons.com).*

В рамках реализации этой тактики характерно использование в тексте вопросительных предложений, обращений, повелительного наклонения глаголов и местоимений, что способствует вовлечению адресата в диалог, установлению контакта и созданию атмосферы доверительной обстановки.

Тактика «Апелляция к авторитету»

Образ туристической локации может быть представлен с помощью приема «апелляции к авторитету» – примеров, которые подают популярные личности, например, актеры, писатели и т.д. Привлечение известных медийных личностей, мнение которых может являться авторитетным для потенциальных клиентов, способствует повышению степени убеждения в процессе коммуникации.

(35) *Since its debut on October 1, 1907, The Plaza Hotel has remained a New York icon hosting **world leaders, dignitaries, captains of industry, Broadway legends, and Hollywood royalty** (www.theplazany.com).*

Упоминая известных личностей на своих официальных сайтах, турагенты хотят впечатлить потенциальных клиентов и убедить их посетить предлагаемую локацию. Например, в Бирмингеме есть фирма, называющаяся «The Bear Grylls Adventure», предлагающая туры в стиле Беара Гриллса, известного путешественника и специалиста по выживанию. От его имени они продвигают активные виды отдыха, такие как дайвинг с акулами или восхождения на вершины. На своем сайте они призывают потенциальных клиентов побывать на месте Беара Гриллса, попробовав излюбленные им опасные ситуации и испытать:

(36) *The **Bear Grylls** Adventure is the New Home of Earth's greatest challenges. From the skies to the seas to the mountains, we've brought together 8 epic challenges at our new World First attraction. You can test your limits as you take on the most incredible mental and physical challenges, inspired by **Bear's love of adventure** (www.beargryllsadventure.com).*

Таким образом, анализ примеров англоязычного туристического дискурса позволяет сделать вывод о том, что в англоязычных текстах чаще используются такие вербальные тактики убеждения, как «обещание шикарной жизни»,

«принадлежность к элите», «признанность», «акцентирование внимания на масштабности», «уникальность», «акцентирование внимания на исторические ценности», «игра на аутентичности», «культурная значимость», «уединенность», «выгодное предложение», «акцентирование внимания на надежности», «непосредственное обращение к читателю», «апелляция к авторитету».

В ходе данного исследования было выявлено, что наиболее частотными тактиками убеждения, применяемыми на сайте отелей, являются тактики «Обещание шикарной жизни», «Уникальность» и «Выгодное предложение».

Список использованной литературы

1. Гончарова Л. М., Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы / Л. М. Гончарова // Сервис в России и за рубежом , 2011, №7(26), с. 202-209.
2. Лиховидова Е. П., Вербальные средства актуализации стратегии убеждения (на материале англоязычных интернет-сайтов отелей) / Е. П. Лиховидова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та, 2011, № 1 (13), с. 160-165.
3. Мошняга Е. В., Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации / Е. В. Мошняга, Москва, 2010, 218 с.
4. Ernawati, D. B. The techniques of the language of tourism / D. B. Ernawati // Jurnal Ilmiah Pariwisata. – 1999. – №4 (2). – pp. 61-67.
5. Manca, Elena. Verbal Techniques of the Language of Tourism Across Cultures: An Analysis of Five Official Tourist Websites / E. Manca. – Hershey: IGI Global, 2018. – 379 p.

**ՀՐՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԱՆԳԼԱԼԵԶՈՒ ԽՈՍՈՒՅԹՈՒՄ ԲԱՆԱՎՈՐ ՀԱՄՈՋՄԱՆ
ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ԵՂԱՆԱԿՆԵՐԸ. ՀՅՈՒՐԱՆՈՑՆԵՐԻ ԿԱՅՔԵՐԻ
ԻՐԱՎԻՃԱԿԱՅԻՆ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ**

ԶԱՅՈՒԿՈՎԱ ԵԼԵՆԱ

բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ,
Ալթայի պետական մանկավարժական համալսարան
Էլփոստ՝ elena-zayukova@yandex.ru

Աշխատանքն ուղղված է որոշ համոզիչ մարտավարությունների և եղանակների բացահայտմանն ու համակարգմանը, որոնք արդյունավետ են զբոսաշրջային խոսույթում: Այն նպաստում է զբոսաշրջության ոլորտին՝ կենտրոնանալով համոզման հայեցակարգի վրա, ինչպես նաև այն բանի, թե ինչպես է համոզման գործընթացը ակտիվանում զբոսաշրջային հաղորդակցությունում: Մասնավորապես այս հոդվածում ներկայացված վերլուծության նպատակն է հասկանալ, թե զբոսաշրջային խոսույթում կիրառվող բազմաթիվ հաղորդակցման միջոցներն ինչ են արտահայտում լեզվաբանական և սոցիալ-մշակութային տեսանկյունից:

Այս վերլուծությունը հիմնված է fourseasons.com, www.marriott.com, www.theplazany.com կայքերի իրավիճակային խնդիրների ուսումնասիրության վրա: Զբոսաշրջությունը պարզապես ժամանցային կամ մասնագիտական գործունեություն չէ. այն կարելի է համարել երկրի մշակութային ինքնության ներկայացում և բացահայտում:

Զբոսաշրջային ուղղությունը խթանելու համար ընտրված բառերը, ինչպես նաև ուղեկցող պատկերները՝ այս երկու հաղորդակցման միջոցները ինչպես են կազմակերպվում կայքերում, բուկլետներում կամ ուղեցույցներում, անխուսափելիորեն հետապնդում են ավելին, քան պարզապես գովազդային նպատակ: Դրանք հիմնականում ներկայացնում են այն սոցիալական և մշակութային ուղղությունները, որոնք բնորոշ են յուրաքանչյուր երկրին և մշակույթին, և այդ պատճառով արժանի են մանրամասն ուսումնասիրման:

Անգլալեզու զբոսաշրջային տեքստերում համոզման վերլուծության ընթացքում մենք բացահայտում, նկարագրում և դասակարգում ենք համոզման եղանակները՝ ելնելով դրանց օգտագործման առանձնահատկություններից և ընթերցողների վրա թողած ազդեցությունից:

Բանալի բառեր՝ զբոսաշրջային խոսույթ, փոփոխական արտադրանք, համոզիչ շուկայավարման տեխնիկա:

THE VERBAL PERSUASIVE MARKETING TECHNIQUES IN ENGLISH TOURISM DISCOURSE: A CASE STUDY ON HOTEL WEBSITES

ZAYUKOVA YELENA

PhD, Associate Professor

Altai State Pedagogical University

e-mail: elena-zayukova@yandex.ru

The paper is aimed at identifying and systematizing some persuasive tactics and techniques that are efficient in the tourism discourse, and it contributes to the field of tourism studies by focusing on the concept of persuasion and on how persuasion is activated in tourism communication. In particular, the aim of the analysis described in this paper is to understand what the many modes of communication used in tourism discourse tell us from a linguistic and socio-cultural perspective. This analysis is a case study of the websites fourseasons.com, www.marriott.com, www.theplazany.com. Tourism is more than just a leisure or professional activity – it can be considered the representation and the discovery of the cultural identity of a country. The words selected to promote a tourist destination as well as accompanying images and the way these two modes of communication are organized in a website, brochure or guidebook inevitably reflect more than just a promotional aim. They mainly represent those social and cultural choices which are characteristic of each country and of each culture and which are, for this reason, more than worth investigating. When analyzing persuasion in English tourism texts, we find out, describe and classify persuasion techniques on the basis of their usage and impact on the readership.

Keywords: *tourism discourse, tourist product, persuasive marketing techniques.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 08.02.2025թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 20.02.2025թ.:

Ընդունվել է տպագրության 25.04.2025թ