

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері
университеті

ӘОЖ 811. 111:379. 83

Қолжазба құқығында

КУРКИМБАЕВА АЙЖАН МУРАТОВНА

**Туристік блогинг: коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар
(ағылшын және қазақ тілдері материалдары негізінде)**

6D021000-Шетел филологиясы

Философия докторы (PhD)

ғылыми дәрежесін алуға дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші:
филология ғылымының докторы,
профессор Ахатова Б.А.

Шетелдік ғылыми кеңесші:
филология ғылымының докторы,
профессор Желтухина М.Р.
Волгоград мемлекеттік
әлеуметтік-педагогикалық
университеті

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2021

МАЗМҰНЫ

АНЫҚТАМАЛАР	3
КІРІСПЕ.....	4
1 БЛОГТЫҢ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯНЫҢ ИНТЕРНЕТ ЖАНРЫ РЕТІНДЕГІ СИПАТТАМАСЫ.....	12
1.1 «Блог» ұғымын анықтаудағы лингвистикалық көзқарастар.....	12
1.2 Медиа-блогтың жанрлық және функционалды семантикалық ерекшеліктері.....	28
1.3 Блог классификациясының дифференциалды белгілері.....	53
Бірінші бөлім бойынша тұжырым.....	59
2 ТУРИСТІК БЛОГИНГТЕРДЕ КОММУНИКАТИВТІК СТРАТЕГИЯЛАР МЕН ТАКТИКАНЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДЫҢ ВЕРБАЛДЫ ҚҰРАЛДАРЫ.....	62
2.1 Қазіргі заманғы лингвистикадағы коммуникативтік стратегия мен тактика түсінігі.....	62
2.2 Ағылшын тілді туристік блогингтің коммуникативтік стратегиясы мен тактикасын жүзеге асырудың вербалды механизмі.....	71
2.3 Қазақ тілді туристік блогингтің коммуникативтік стратегиясы мен тактикасы.....	98
Екінші бөлім бойынша тұжырым.....	127
3 ТУРИСТІК БЛОГИНГТЕРДЕГІ КОММУНИКАТИВТІК СТРАТЕГИЯЛАР МЕН ТАКТИКАЛАРДЫҢ ТАРГЕТ СПЕЦИФИКАСЫ.....	129
3.1 Vip-туристерге арналған коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды талдау.....	129
3.2 Бюджеттік туристерге арналған коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды талдау.....	150
3.3 Тақырыптық бағыт бойынша ұйымдастырылатын туризмді ілгерілетуге бағытталған коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды талдау.....	167
Үшінші бөлім бойынша тұжырым.....	184
ҚОРЫТЫНДЫ.....	186
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....	189
ҚОСЫМША.....	199

АНЫҚТАМАЛАР

Бұл диссертациялық жұмыста келесі терминдерге сәйкес анықтамалар қолданылған:

Блог – цифрлық коммуникацияның жетекші түрі, интернет коммуникация жанры; блог-дискурсты жүзеге асыратын веб-сайт.

Блогер – блогты жүргізетін автор. Блог мазмұнын жазып, адресаттарға ұсынатын тұлға. Блогерлер тақырыптық, бірлескен немесе дербес блогтарды жүргізеді.

Блогосфера – әлеуметтік желідегі барлық тәуелсіз блогтарды біріктіретін коммуникативтік орта.

Блогинг – блог жазу немесе блогтардың әрекеттесуі. Қоғамдастық блог мүшелері арасында коммуникацияны іске асыратын алаң.

Блог-дискурс – виртуалды коммуникация форматында адресанттар мен адресаттардың белсенді қатысымға түсу алаңы және лингвистикалық, паралингвистикалық сипатымен ерекшеленетін дискурс түрі болып табылады.

Туристік блог-дискурс – басты концептісі – «саяхат», өзіне тән сөйлеу стилі және коммуникативті мақсат, стратегияларымен ерекшеленетін гибриді дискурс түрі. Адресанты – блогер субъективті тілдік тұлғасы, адресаттары – ерекше талғамды болашақ саяхатшылар, туристер.

Коммуникация – пікір алуандығы, кейбір ой-мазмұнды тілдің көмегімен беру немесе хабарлау.

Коммуникативтік стратегия – коммуникативтік мақсатқа және жағдайды толық түсінуге бағытталған нақты бір тілдік әрекет кешені.

Коммуникативтік тактика – коммуникативтік стратегияны құрайтын тілдік қатысым жиынтығы. Тактика коммуниканттар таңдаған стратегияны жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Туристік дестинация – туристік саяхаттың географиялық, әлеуметтік-мәдени, аймақтық-этнографиялық және сервистік құндылықтарын сипаттайтын көп компонентті құрамдас бөлігі.

Креолизацияланған мәтін – вербалды және бейвербалды компоненттер арқылы адресаттарға прагматикалық ықпалын ұйымдастыратын күрделі құрылымдық, мағыналық тұтастықтағы лингво-визуалды мәтін.

Пост-мәтін – блог тұғырнамаларда жарияланатын медиамәтін. Пост-мәтіндер вербалды және бейвербалды тілдік бірліктермен ұсынылады.

КІРІСПЕ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Жиырма бірінші ғасырдың алғашқы онжылдығы әлемде интернеттің технологиялық, ақпараттық және мультимедиялық қолданыс аясының кеңеюімен ерекшеленді. Web 2.0 дәуірі кезеңінде кез келген коммуникант өз медиа хабарламасын жасауға мүмкіндік беретін мәдениетке ие болып, жаңа медиа феномені болып табылатын интерактивті коммуникативтік алаң – блогинг жемісін көре бастады. Блогинг платформасын ақпараттық қоғамның барлық салаларына қолдану кең үрдіске айналды.

Туристік өндірістің халықаралық сауда сегментіне айналуына байланысты, туризм коммуникациясы бұқаралық сипатқа ие болды. Туризм саласының серпінді дамуы туристік блогингті арнайы сөйлеу әрекеті ретінде зерттеуге бағытталған лингвистикалық зерттеулердің пайда болуына ықпал етті.

Қазақстанның тұңғыш президенті Нұрсұлтан Назарбаев «100 нақты қадам» Ұлт жоспарында [1] Қазақстандағы туристік салаға көңіл аударып, үкіметке туризмді дамытуға байланысты нақты қадамдар жасауды тапсырды.

Еліміздің туристік әлеуетіне байланысты экономиканың осы саласын дамыту мемлекет саясатының басты бағытына айналды. Әлем көңілі батыстан шығысқа ауып жатқан кезеңде елімізде туристік индустрияны дамытып, басқа мемлекеттермен бәсекелестікке қабілетті болу – туристік индустрияның басты стратегиясы. Зерттеу жұмысымыздың алғашқы жылы «New York Times» газетінің «52 Places to Go in 2017» мақаласында еліміз Жапония, Қытай және Еуропа мемлекеттерін алдына салып, туристерге баруға кеңес беретін мемлекеттер тізімінде «From oil state to luxury eco-destination» мұнайлы мемлекеттен лакшери эко дестинация ретінде 26-шы орынға топтастырылды [2]. Бұл фактіні білу зерттеу жұмысының өзектілігін аша түсті.

Блог түсінігі лингвистика ғылымында: «мультимедиялық сипатқа ие өзекті ақпараттар легін ұсынатын жеке субъективті виртуалды кеңістік» [3].

Блогті веб-сілтемелермен біріктірілген жеке семантикалық позициялар көрініс табатын жиі хронологиялық жарияланымдардың саласы ретінде анықтауға болады. Блогосфера – интернет қолданушының жеке өмірі және виртуалды объективті өлшемдерінде болып жатқан оқиғаларды дискурсивті монтаждаудың түрі. Адресаттарды ынталандыратын және репликаларын тудыратын блог мәтіндері екі тілдік субъект арасында диалогтық байланыс орнатып, жаңа фреймдер мен слоттардың қалыптасуына ықпалын тигізеді. Жаңа қалыптасқан фреймдерді толықтыру сөзсіз дискурсивті кеңістік құрады. Блог-дискурс – автордың шығармашылығын жүзеге асыру және адресаттардың танымдық құзыретін дамытуға үлес қосу [4, 459 б.].

Осы саяхат блогтарындағы тілдің қолданысын зерттеу бүгінгі күн талабынан туындап отыр. Қазіргі таңда туризмнің дамуы көбінесе ғаламдық желі арқылы іске асырылуда. Туризм мамандары өз өнімдерін әлеуметтік желіде оңай жарнамалай алады. Туристер әлемнің кез келген жерінен өз демалыстарын тиімді ұйымдастыра алады. Осы туристік блогтардағы адресант пен адресат

арасындағы тілдік коммуникацияның қалай іске асатынын зерделеу де өзекті. Өйткені туристік блогингтің өзіне тән сөйлеу стилі мәлімет алушылардың сенімді атмосфераға енулеріне және жақын, жылы қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді. Туристік блогинг мәдениетаралық коммуникацияны қамтиды, сондықтан блогтардағы туристік мәтіндер мен посттар әртүрлі халықтың ұлттық болмысына қатысты ерекшеліктерді білдіреді.

Интернет-кеңістіктің коммуникативтік аймағы болып табылатын туристік блогосфера контентінде қолданылатын лингвистикалық және экстралингвистикалық құралдарды зерделеу және сипаттау кешенді гуманитарлық пайымдауды қажет етеді. Жаһандану дәуірінде туристік блогингтегі қалыптасып келе жатқан тілдің жаңа функциясы – бұқаралық аудиторияның мінез-құлқын басқару және олардың санасын манипуляциялау коммуникативті стратегиялардың көмегімен іске асады. Осындай құбылысқа орай ағылшын және қазақ тілді туристік блогингтің кешенді коммуникативтік сипаты алғаш рет зерттеу нысанына айналып отыр. Қазақ тілінде туристік блог-дискурсқа тән коммуникативтік стратегиялар мен тактикалардың айқындалмауы және осы уақытқа дейін туристік блогингті зерттеуге арналған отандық еңбектердің болмауы, туристік блогингті зерттеуге және осы блогингте қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды саралап зерттеу жұмысымыздың өзектілігін құрайды.

Зерттеу жұмысының нысаны: туристік дискурстың гибриді түрі – туристік блогинг.

Зерттеу жұмысының пәні: туристік блогингтерде қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар.

Зерттеу жұмысының мақсаты: ағылшын және қазақ тілі материалдары негізінде туристік блогингтерге тән коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды анықтау және тілдік қатысымды жүзеге асыру ерекшеліктерін кешенді түрде зерттеу.

Зерттеу жұмысының міндеттері:

- *блог, блогинг* ұғымына қатысты лингвистикалық көзқарастарды қарастыру;

- блогингтің жанрлық, функционалды-семантикалық белгілерін анықтау;

- блог классификациясының дифференциалды белгілерін сипаттау;

- қазіргі лингвистикадағы коммуникативтік стратегия мен тактика ұғымын анықтау;

- ағылшын және қазақ тіліндегі туристік блогингтің коммуникативтік стратегиялары мен тактикаларын талдау;

- туристік блогингтердегі коммуникативтік стратегиялар мен тактикалардың таргет спецификасын талдау.

Зерттеу жұмысының теориялық және әдіснамалық негізі бірқатар ғылыми бағыттарды қамтиды:

- *дискурс теориясы:* Б.А.Ахатова, Г.Г.Бүркітбаева, К.К.Дуйсекова, М.Р.Желтухина, Б.С.Жумагулова, В.И.Карасик, Қ.К.Кенжеханова,

М.Л.Макаров, Э.Д.Сулейменова, Т.А.Ширяева, Van Dijk, М.Фуко, N. Fairclough, В. Hatim, J.M. Swales;

- *медиалингвистика теориясы*: D.Crystal, Т.Г.Добросклонская, Л.Р.Дускаева, М.Р.Желтухина, Е.Н.Галичкина, Е.И.Горошко, Г.М.Маклюэн, В.М.Громова, О.В.Лутовинова, В.А.Митягина, Т.И.Рязанцева, Е.П.Белинской, Н.Г.Асмус, Б.А.Ахатова, Г.Г.Гиздатов, Қ.Ө.Есенова;

- *блогосфераның жанрлық ерекшеліктерін зерттегендер*: R. Blood, С.Р.Миллер, D.Sheperd, S.C. Herring, L.A Scheidt, Е.Е. Wright, S. Bonus, N. Baron, Л.Ю. Щипицина, О.В. Лутовинова;

- *блогосфералардың әлеуметтік-мәдени және лингвистикалық сипаттарын зерттеген ғалымдар*: А.В.Алексеев, Т.М.Гермашева, Е.И.Горшкова, О.М.Елькина, Т.В.Евсюкова, А.А.Зализняк, Н.В.Касьянова, Е.Г.Новикова, Н.В.Черкасова, И.Н.Шамаев, S.Nowson желілік күнделіктердің когнитивті прагмосемантикалық ерекшеліктерін зерттеген;

- *блогты күнделікпен салыстыра отырып зерттеген*: Е.А.Баженова, М.Ю.Егорова, И.А.Иванова, Д.Э.Колесева, И.Л.Михеева, В.И.Савкина, еңбектеріне шолу жасалды;

- *туризм мен туристік блогингті зерттеген ғалымдар*: G.Dann, M.Cronin, J.Urry, C.Thurlow, A.Jaworski, Т.М.Завгородняя, Г.С.Атакьян, В.А.Митягина, Е.В.Мошняга, Э.Ю.Новикова, Н.В.Филатова, И.В.Показаньева;

- *коммуникативтік стратегия мен тактиканы зерттеумен айналысқан*: Т.А.ван Дейк, Е.М.Верещагин, В.Г.Костомаров, О.С.Иссерс, Ю.К.Пирогова, Л.М.Гончарова, Н.А.Тюленева, О.Я.Гойхман, Т.М.Надеина, Н.В.Филатова, Т.Бриш, А.Т.Акишева, Г.Ш.Акимбекова, А.Е.Исмагулова, Ж.Е.Бекжанова, А.К.Жукенова сынды зерттеушілердің еңбектеріне шолу жасалды.

Зерттеу жұмысының ғылыми жаңалығы.

– туристік блогингке туристік медиа, жарнама, PR, маркетингтік және туристік дискурстардың тоғысуында пайда болған гибриді дискурс түрі – туристік блог-дискурсқа сипаттама берілді. Көп өлшемді дискурстық материалды кешенді талдау нәтижесінде туристік блог-дискурсты жүзеге асырудың жанрлық сипаттамалары, лингвистикалық, экстралингвистикалық құралдары мен тәсілдері айқындалды және туристік блогингтің классификациясы толықтырылды;

– туристік блог-дискурс туристік блогингтің адресатына әсер ететін тілдік құралдарды анықтауға мүмкіндік беретін лингвистикалық, стилистикалық, дискурсивті, прагматикалық талдау әдістерін біріктіретін лингвопрагматикалық көзқарас тұрғысынан алғаш рет зерттелді;

– туристік дестинацияның салт-дәстүріне құрмет тактикасы, персуазивті сипаттағы тақырыпаттарға апелляция тактикасы, кеңеске жүгіну тактикасы, діни туризм сегменті бойынша сакралдылыққа жүгіну, діни іс-шараларға апелляция, спорттық туризм бойынша спорттық іс-шараларға апелляция тактикасы ұсынылып, талданды;

– ағылшын және қазақ туристік блогосферасының мысалында алғаш рет осы мәдениеттерге тән негізгі коммуникативті стратегиялар мен коммуникативті

тактикалар сипатталып және туристік блог-дискурстың қатысушылары ретінде ағылшын және қазақ тілді аудиторияның сөйлеу мінез-құлқының лингвомәдени ерекшелігі анықталды.

Зерттеу жұмысының материалдары: 2017-2020 жылдар аралығындағы ағылшын тілінде танымал Kash, Jonathan Howe жүргізетін «twomonkeystravelgroup.com», Metthew Kepnes-тің «nomadicmatt.com» және Lexie Alford-тың «Lexielimitless», TripAdvisor туристік блогтары мен қазақ тілінде Өркен Кенжебек, Динара Болат, «kazakhstan.travel», «visitkazakhstan», «shymbulak.com» туристік блогтары. Зерттеу дереккөздерінен 1600 ағылшын туристік пост-мәтіндері және қазақ тілінде 1400 пост-мәтін жинақталып, талданды.

Зерттеу әдістері: Алдымызға қойған зерттеу мақсаты мен міндеттерін шешу үшін зерттеу жұмысымыздың барысында заманауи антропоэзектік парадигма әдіснамасына сай келесідей негізгі зерттеу әдістері қолданылды: контент-анализ, салғастырмалы, тілдік әсер ету, лексика-семантикалық, стилистикалық, дискурсивті талдау және прагматикалық талдау әдістері қолданылды.

Зерттеу жұмысының теориялық маңыздылығы. Ағылшын және қазақ тілдері негізіндегі күрделі дискурсивті түзілімдер ретінде дискурстың гибридті түрлерін түсіну стратегиялары, мазмұнның лингвопрагматикалық интерпретациясы және дәлелденген теориялық тұжырымдар дискурс теориясы мен әсер ету теориясының дамуына ықпал етеді. Зерттеу нәтижелері туристік дискурстың жанры ретінде блог-дискурс идеясын кеңейтеді. Туристік блог-дискурстың гибридті дискурс ретінде қалыптасуы мақсатты аудиторияға байланысты оның коммуникативті стратегиялары мен тактикаларын жан-жақты талдауда көрініс тапты. Зерттеудің негізгі нәтижелері әртүрлі лингвомәдениеттердегі туристік блог-дискурстың табиғатын одан әрі зерттеуге ықпал етеді.

Зерттеу жұмысының практикалық маңызы. Зерттеу жұмысында ұсынылған қорытындыларды шетел филологиясы және туризм факультеттерінің студенттері мен магистранттарына арналған оқу-әдістемелік құралдарды жазу барысында және туристік сала бойынша лексикографиялық сөздіктерді толықтыруда, ағылшын және қазақ тілдерінде маркетингтік және жарнамалық сипаттағы мәтіндерді, туристік жолсілтемелерді жасауға арналған материалдар ретінде пайдалануға болады. Диссертациялық жұмыстың материалдары туристік блог-дискурс бойынша одан әрі ғылыми-зерттеу жұмысының негізі ретінде пайдаланылуы мүмкін. Атқарылған жұмыс нәтижесінде туристік саланы және қазақ тіліндегі туристік блогингті қамтитын ағылшын тіліндегі маңызды материал жинақталып, сипатталды және жүйеленді. Теориялық нәтижелер мен жинақталған материалдарды шетел филологиясы, мәдениетаралық коммуникация, аударматану, прагмалингвистика, дискурсивті лингвистика, медиалингвистика, журналистика, сервис және туризм, маркетинг курстарын оқытуда қолдануға болады.

Зерттеу жұмысы бойынша қорғауға ұсынылатын негізгі тұжырымдар:

1) Туристік блогинг медиа, жарнама, PR, туристік және маркетингтік дискурс тоғысуында пайда болған гибриді дискурс түріне жатады және оның құрамында аталмыш дискурстардың конститутивтік белгілері бар. Лингвистикалық тұрғыдан туристік блог туристік блогингтің дискурсивті бірлігі ретінде интернет-коммуникация жанры медиа дискурсына жатады және медиалық (жанрлық безендіру, мультимедиалық, гипермәтіндік, интерактивтілік, асинхронды байланыс), функционалдық (ақпараттылық, аксиологиялығы, уәжділігі және персуазивтілігі) және құрылымдық-семантикалық (тақырыптық креолизацияланған мәтіндер, пост-мәтіндер) параметрлермен сипатталады.

2) Туристік блог-дискурс белгілі бір лингвокогнитивті және лингвопрагматикалық сипаттамалары бар гипермәтіндік орта ретінде айқын коммуникативтік әсері бар эмоционалды, аффективтік ықпал ету деңгейінің жоғарылығымен ерекшеленеді. Туристік қызметті жылжыту коммуникативті стратегиялар мен коммуникативті тактикаларға негізделеді. Олар өз кезегінде туристік блогингті ілгерілету прагматикасын жүзеге асырады. Туристік блог-дискурстың негізгі коммуникативті стратегиялары мен тактикалары оның мақсатты аудиториясына және блогердің прагматикалық интенциясына және стереотиптері мен лингвомәдени болмысына байланысты әртүрлі.

3) Туристік блог-дискурстың негізгі коммуникативті стратегиялары позитивті коммуникативті стратегия (тактика: «адалдық пен сенімділік», «беделге сілтеме», «қошемет көрсету», «жеделдік, тындырымдылық», «ғажайып өмір», «қысым», «тиімді ұсыныс», «сезімге сүйену», «туристік бағытты позициялау»), құндылыққа бағытталған коммуникативті стратегия (тактика: «фондық білімге сілтеме», «көрікті жерлердің бірегейлігі», «туристік дестинацияның салт-дәстүріне құрмет»).

4) VIP туризм үшін «мәртебеге сүйену» стратегиясы және бюджеттік туризм үшін «коммуникативті персуазивті стратегия» қолданылады. Тақырыптық бағыт бойынша діни және спорттық блог-дискурс басымдылыққа ие және олар «туристік өнімдер мен қызметтерді позициялау және ілгерілету» стратегиясы арқылы жүзеге асырылады. Ағылшын тілді туристік блогта «коммуникативті позитивті стратегия» және «мәртебеге сүйену» стратегиясы басым. Қазақ тілді туристік блогингте позитив стратегиясының қолданысы басым, дегенмен «мәртебеге сүйену» коммуникативтік стратегиясының (VIP туризм) қолданылу деңгейі төмен. Қазақ тіліндегі туристік блог-дискурста пост-мәтіндердің адресаттарға нарратив негізінде ықпал ету ықтималдығы жоғары. Қазақ тілді туристік блогтарда позитивті коммуникативті стратегияларды қолданылуы басым, дегенмен «сезімдерге жүгіну» және «жеделдік, тындырымдылық» тактикасы сирек қолданылады. Қазақ тіліде туристік блогтарда «мәртебеге жүгіну» (VIP-туризм) коммуникативтік стратегиясын жүзеге асыратын тілдік маркерлердің ауқымы шектеулі.

5) Туристік блогинг белгілі бір блогер ұсынған медиа өнім локутивті, иллюкутивті, перлокутивті сөйлеу актілері арқылы жүзеге асырылатын әртүрлі коммуникативтік жағдаятты сипаттайды. Ағылшын тілді туристік блог-

дискурста иллокутивті сөйлеу актісі кезінде адресант ақпаратты әдетте, сарапшы, кәсіпқой маман ұсынысы ретінде жүзеге асырады. Ақпарат кеңес, лайфхах ретінде беріледі. Ағылшын тілді блогерлердің медиа өнімдері – бұл толыққанды бизнес, ал блогерлер кеңесші, сарапшы, дос, мотиватор рөлдерін орындайды және пост-мәтіндер ұсыныстық-тәжірибелік бағытта болады. Ағылшын тілді туристік блогинг қазақ тілді туристік блогингке қарағанда көп арналы, мультимедиялық, кең тақырыптық бағытпен, өзгермелі коммуникативтік жағдаятқа бейімділікпен, сондай-ақ туристік блогқа тән жоғары экспрессивті-эмоционалды бағалауыштық тілдік бірліктермен, прагматикалық интенция және экстралингвистикалық факторлардың бірегейлігімен сипатталады. Туристік блог-дискурста коммуникативтік интенция вербализациясы адресатқа қажетті деңгейде әсер ететін лингвопрагматикалық құралдарды қолдану арқылы жүзеге асырылады. Ағылшын туристік блогингінде коммуникативтік стратегиялар эмоционалды-экспрессивті және бағалауыш лексика, ауызекі сөйлеу лексикасы, фразеологиялық тіркестер, неологизмдер, терминдер, креолизацияланған мәтіндер, эпитеттер, гипербола, метафоралар, риторикалық сөйлемдер арқылы жүзеге асырылады. Қазақ тілді туристік блогинг ағылшын тілді туристік блогингтерінен айырмашылығы лингвопрагматикалық құралдардың шектеулілігімен сипатталады. Қазақ тілді туристік блогинг англицизмдер, окказионализмдер, ауызекі сөйлеу лексикасы, интернационализмдердің кең қолданысымен ерекшеленеді.

Жұмыстың апробациясы. Зерттеу жұмысының негізгі ғылыми нәтижелері мен қорытындылары бойынша отандық және шетелдік басылымдарда, халықаралық ғылыми-теориялық және тәжірибелік конференцияларда 18 ғылыми мақала жарияланды. Оның ішінде Scopus мәліметтер базасына енгізілген халықаралық журналдарда 2 мақала, халықаралық конференцияларда 7 мақала, ҚР Білім және Ғылым саласындағы қадағалау комитеті бекіткен тізімге енетін журналдарда 7 мақала, ҚазХҚжӘТУ Хабаршысында 1 мақала, ҚазҰҚПУ Хабаршысында 1 мақала жарияланды.

1. Интернет дискурстың лингвистикалық ерекшеліктері // Қазақстанның ғылымы мен өмірі. – 2018.– №2 (56). – Б.127-130.

2. Background of studying blogs in the philological sciences // International Scientific Conference «Modern scientific challenges and trends». – Warsaw, 2018. – Issue 8. – P.63-65.

3. Features of Kazakh language blogging // V Международная научно-практическая конференция «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде». – 6-9 декабря, 2018. – Волгоград: Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2019. – С. 255-261.

4. Туристік мәтіндердің лингвистикалық ерекшеліктері // Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің Хабаршысы. «Филология ғылымдары» сериясы. – Алматы: «Полилингва» баспасы, 2018. – № 4(51). – Б. 20-25.

5. The application of communicative strategies in travel blogs // Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университетінің Хабаршысы. – Алматы: «Қыздар университеті» баспасы, 2019. – №1(77). – Б. 146-150 .
6. Блог интернет коммуникацияның жаңа формасы ретінде // М.Өтемісов атындағы Батыс Қазақстан Мемлекеттік Университеті БҚМУ Хабаршысы. – 2019. – №1(73). – Б. 246-253.
7. Коммуникативті стратегиялардың лингвистикалық аспектіден зерттелуі // Материалы международной научно-практической конференции «Достижения науки в контексте повышения качества жизни и устойчивого развития общества», 27-28 апреля 2019 г. Университет Туран. – Алматы-Москва: Издательский дом «Мир», 2019. – С. 538-547.
8. Ағылшын туристік мәтіндеріндегі тілдік қолданыстың талдануы // Қазақстанның ғылымы мен өмірі. – 2019. – №10/1. – Б. 292-295.
9. Инстаграм желісіндегі туристік посттардың лингвопрагматикалық аспектісі // Сборник материалов международной научно-практической конференции, посвященной 250-летию Александра Гумбольдта «Проблемы многоязычия в полиэтническом пространстве», 27-28 ноября 2019 / Евразийский Национальный Университет имени Л.Н.Гумилева. – Нур-Султан: Типография ЕНУ им. Л.Н.Гумилева. – 2019. – С. 196-201.
10. Persuasive strategies in Kazakh tourism articles // 16th International Scientific and Practical Conference «Science and Society», 23-28 February 2020. – London, United Kingdom. – P. 62-67.
11. Блогер дискурсивті тілдік тұлға ретінде // Ш.Уалиханов атындағы Көкшетау Мемлекеттік Университеті Хабаршысы. – 2020. – №1. – Б. 83-88.
12. Communicative strategies in modern linguistics (on the material of English travel blogs) // XLinguae Journal (Scopus). – 2020. – Vol. 13, issue 2. – P. 33-49.
13. The development of travel blogging in Kazakhstan // Международная научная конференция «Межкультурные коммуникации: русский язык в современном измерении». – 22–24 апреля 2020 года / Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского. – Симферополь, Крым, 2020 – С. 157-160.
14. Tourist reviews as a linguistic phenomenon in travel blogging // International Conference «Language as a Means of Intercultural Communication», held on May 21-22, 2020 / Kherson National Technical University. – Kherson, Ukraine. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2019. – Т. 5, № 43. – P.85-88.
15. Туристік блогинг – отандық туризмді жарнамалау құралы ретінде // Қазақстанның ғылымы мен өмірі 2020. – №5/1. – Б. 410-412.
16. Hypertextuality in tourism blogging // Қазақстанның ғылымы мен өмірі. – 2020. – №6/2. – Б. 423-426.
17. Туристік дискурстың лингвомәдени аспектісі // Қазақ білім академиясының баяндамалары. – 2020. – №2. – Б. 343-348.
18. Pragmatic Mechanisms for the Implementation of Stimulus and Response in the Blogs // Media Watch (Scopus). – 2020. – Vol. 11 (3). – P. 458-474.

Зерттеу жұмысының құрылымы. Зерттеу жұмысы кіріспеден, үш тараудан, қорытынды мен пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшадан тұрады.

Бірінші «Блогтың медиакоммуникацияның интернет жанры ретіндегі сипаттамасы» бөлімінде заманауи лингвистикадағы «блог», «блогер», «блогинг», «блогосфера», «дискурс», «блог-дискурс» негізгі түсініктеріне қатысты зерттеушілердің теориялық көзқарастары зерделенеді. Осы негізге сүйене отырып, «туристік блог-дискурс» түсінігі дискурстың гибриді түрі ретінде анықталады. Медиаблогтың блог интерфейсі, блог профилі, блог жазбаларының лентасы тәрізді медиалық параметрлері мен блог жанрының лингвостилистикалық параметрі, құрылымдық-семантикалық параметрлері сипатталып, блог классификациясының дифференциалды белгілері анықталады.

Екінші «Туристік блогингтерде коммуникативтік стратегиялар мен тактиканы жүзеге асырудың вербалды құралдары» бөлімінде «стратегия», «коммуникативті стратегия» және «коммуникативті тактика» түсініктері бойынша тілші-ғалымдардың тұжырымдары талданып, ағылшын трэвел блогингі мен қазақ тілді трэвел блогингте қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен тактикалары, практикалық тұрғыдан вербалдануы талданады.

Үшінші «Туристік блогингтердегі коммуникативтік стратегиялар мен тактикалардың таргет спецификасы» бөлімінде туристік өнімді тұтынушы адресаттардың мақсатты аудиториясына байланысты Vip-туристерге, бюджеттік туристерге арналған коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды саралауға арналды. Сонымен қатар бұл бөлімде тақырыптың бағыты бойынша діни туризм және спорттық туризмді нарықта дамытуға бағытталған коммуникативті стратегиялар мен тактикалар талданады.

1 БЛОГТЫҢ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯНЫҢ ИНТЕРНЕТ ЖАНРЫ РЕТİNДЕГІ СИПАТТАМАСЫ

1.1 «Блог» ұғымын анықтаудағы лингвистикалық көзқарастар

XX ғасырдың екінші жартысы әлемдік лингвистика ғылымы үшін маңызды кезең болды. Бұл кезең сөйлеу мен тілдің әртүрлі қырларын талдауға арналған әдіснаманың түбегейлі өзгеруімен сипатталады. Бұл кезең тілдің ішкі құрылымдық сипатын зерттеумен шектелмей, тілдік ортадан тыс тұлғааралық коммуникацияны зерттеуді қолға алғандығымен ерекшеленеді. Шынайы коммуникация лингвистикалық, экстралингвистикалық, прагматикалық факторларды басшылыққа алады. Ғалымдар тілді прагматикалық, когнитивтік, концептуалды, лингвомәдени, лингвоперсонологиялық қырынан зерттеуге бет бұрды. Сондай-ақ, виртуалды коммуникацияны зерттеуге арналған ғылыми еңбектер жарық көре бастады.

Тілдік тұлғалар дәстүрлі ауызша немесе жазбаша қарым-қатынас жасауға карағанда, виртуалды әлемнің тұрақты мүшесіне айналып, түрлі электронды коммуникативтік тұғырнамалардың белсенді оқырмандарына айналды. Осындай әлемде орын алып жатқан құбылыстарға байланысты, заманауи қолданбалы лингвистиканың «Компьютерлік лингвистика», «Цифрлық лингвистика», «Интернет лингвистикасы», «Медиалингвистика» секілді тілдің ғаламтордағы қолданысын зерттеуге негізделген жаңа бағыттар қалыптасты.

Ғылыми кеңістікке «медиалингвистика» түсінігі 2001 жылы енді. Медиалингвистика бүгінгі таңда толыққанды ғылыми кеңістікте танылған бағытқа айналды және оның басты категориясы – медиамәтіндер лингвист ғалымдардың зерттеу нысанына айналды. Медиалингвистиканың пәні – «бұқаралық коммуникация саласындағы тілдің қызметін зерттеу» [5, 33 б.]. Бұл жаңа бағыттар – тілді антропоэзеттік, яғни тілдік тұлғаның тілді электронды коммуникация аясында қолданысын зерттеуге бағытталған парадигма.

Ғаламтордағы тілдік қолданысты алғаш болып зерттеген ағылшын лингвисті, Уэльс Бангор университетінің профессоры Дэвид Кристал осы сала бойынша бірнеше еңбек жазып, нәтижесінде «Интернет лингвистикасы» атты ғылымға жаңа бағыт ұсынды. Ғалым интернет коммуникацияның ауызша және жазбаша сөйлеу формасын байланыстыратын жаңа тілдік формасына назар аударды [6]. Ғалымның осы бағытын ресейлік филологтар Е.И.Горошко, Н.А.Ахренова, О.Ю.Лутовинова, Л.Ю.Щипицина жалғастырып, ғаламтор лингвистикасын зерттеуде алғашқы толқын өкілдері ретінде танылды.

Жаңа мыңжылдықта әлем технологиялық революцияны бастан өткізіп жатқан уақытта сандық технология жетістіктері мен интернет желісінің қарқынды дамуы тұлғааралық коммуникацияның жаңа қырынан дамуына үлкен серпін берді. Адамзаттың ғаламтор желісінде қатысымның жаңа формасына өтуі веб концепцияның өзгеруіне әкелді. Веб 1.0 технологиялық тұғырнамасынан 2004 жылы Веб 2.0 тұғырнамасына өтуі коммуниканттар арасында екі жақты байланыс пен ақпарат алмасуды бұрынғыға карағанда жеделдетіп, нәтижесінде ақпаратты тарату тиімді және жылдам болды. Адресанттар хабарламаны

гибридті сипаттағы, яғни графикалық, түрлі реңкті, визуалды немесе дыбыстық контентті біріктіретін мәтіндік форматта ұсыну мүмкіндіктеріне қол жеткізді. Адресанттар контентті түрлендіруге, желілік күнделік жүргізуге және желіде отырып бір-бірімен коммуникацияға түсіп, пікір алысуларына мүмкіндік беретін көпжақты байланысқа ие болды. 2016 жылы адамзаттың Веб 3.0 тұғырнамасына өтуі әлеуметтік желідегі контенттер мен қызметтер сапасын жақсартуға бағытталды.

Веб 2.0 қосымшасы болып табылатын Фейсбук, Твиттер, Инстаграм, Пинтерест, Tumblr, Blogster, Гугл+, Мой мир, Вконтакте, Ютюб, Линкедейн, Подкастинг және т.б. жаңа коммуникациялық тұғырнамалардың пайда болуы адресанттар мен адресаттар арасындағы уақыт пен географикалық арақатынастарды біржолата жойып, бұрын елестете алмаған қарым-қатынастың жаңа бір мәдени бағытын қолданысқа әкелді. Шексіз туристік ақпараттық кеңістік манипулятивті құралға айналды. Электронды коммуникативті тұғырнамалардың батыстан бастау алуы Орта Азия мемлекеттері халықтарының осы уақытқа дейін қалыптасқан мәдениетін, рухани құндылықтарына өзгерістер енгізді. Батыстық мәдениеттің әсерінен біздің қоғамда әлеуметтік-мәдени модернизация өріс алды. Саяхаттау мәдениеті даму жолына түсті. Мәдениетімізде «ғажап өмір», «бұқаралық мәдениет» түсініктері қалыптасты.

Жаңа коммуникациялық платформалардың бүгінгі күні үлкен танымалдыққа ие болып отырғаны – блогинг. Ол қоғамда қалыптасып үлгерген онлайн мәдениеттің ажырамас бірлігі, әлемде әлеуметтік-мәдени ортада орын алып жатқан жаңалықтарды бірінші болып адресаттарға жеткізетін танымал интернет жанры. 2000 жылдардың ортасына қарай блогинг әлеуметтанушы, мәдениеттанушы, философ, лингвистер мен әдебиеттанушылардың зерттеу объектісіне айналды. Блогингтің жаңа медиа-жанр ретінде заманауи әлемде кеңінен қолданылып жүрген, бірақ лингвистикалық қырынан жеткілікті дәрежеде зерттелмеген интернет-жанрлардың бірі (онлайн күнделік) болуы осы саланы зерттеуге деген тіл мамандарының қызығушылығын арттырып отыр.

Ресей ғалымдарының арасында блог лингвистикасын зерттеумен айналысып жүрген тіл мамандары: Е.Г.Новикова (2005), В.Л.Волохонский (2006), Е.И.Горошко (2007), Н.А.Семкина (2007), А.А.Калашникова (2011), Т.В.Евсюкова, О.М.Елькина (2012), Н.В.Черкасова (2012), Е.И.Горшкова (2013), Т.М.Гермашева (2015), Н.В.Касьянова (2015) және т.б.

Блогингті зерттеу объектісі ретінде қарастыру шетелдік ғалымдардың еңбектерінен бастау алады. Батыс ғалымдары блогтарда орын алатын коммуникативтік қатынастың түрлі аспектілерін зерттеді. Олардың арасынан T.R.Embrey (2002), S.Krishnamurthy (2002), S.C.Herring (2004), A.Rosenbloom (2004), Bonnie A.Nardi et.al. (2004), Scott Nowson (2005), Rosli Jamal (2007), Cornelius Puschmann (2010), Greg Myers, (2010), C.Thurlow (2018) және т.б.

Блогинг заманауи қатынас түріне айналуына байланысты сөздік қор «блог», «блогер», «блогосфера», «блогролл» «блог дискурс», «аватар», «пост», «репост», «сайдбар», «тред», «хештег», «блогохолик», «жаңа медиа» секілді көптеген жаңа лексемалармен толықты.

Алдымен «блог» терминінің этимологиясына көз жүгіртсек, «блог» термині ағылшын тіліндегі weblog (web – ғаламдық желі, log – журнал) деген мағынаны білдіреді. «Блог» терминінің шығуын британдық «Joe Bloggs» слэнг сөзімен байланыстырады. Joe Bloggs слэнг сөзі «кез келген гипотетикалық тұлға» дегенді білдіреді. Ертеректе «блог» сөзі «қызметші бала» деген мағынада қолданылған. Осы слэнгтың кейбір шығу тарихы бойынша Joe Bloggs ертеректе батыс Йоркширден қудаланған және сол жерде апта сайын жарияланып тұратын қысқа әңгімелердің кейіпкерлеріне берілген есім болған [7]. Олай болса, «блог» сөзінің шығу тарихы қысқа әңгіме жазатын кез келген қарапайым адам дегенге саяды деп пайымдауымызға болады. Бұл терминді алғаш рет американдық программист Йорн Баргер 1997 жылы өзінің Robot Wisdom блогын желілік күнделік ретінде қолданды. Кейін Питер Мерхольц weblog (веблог) зат есімін екіге ажыратып, «we blog» деп дыбыстап, яғни «біз блог жүргіземіз» деген жаңа мағына берді [8]. Ойлап тапқан сөзін өзінің посттарында қолдануға көшті. Осы кезден бастап қолданысқа енген «блог» термині өз аясын кеңейте түсті.

Блогтарды зерттеудің екі себебі бар. Автор және пікірлесуші ретінде блогерлер құрастырған алғашқы мультимедиалық мәтіндер зерттеу көзі болуы мүмкін. Екіншіден, өздері туралы ақпаратты жариялауға ниет білдірген коммуниканттар мәтіндері блогингті зерттеуге себеп болуы мүмкін. Жеке блогтар ережелермен шектелмеген. Жеке блог авторлары еркін жазуға және өзге коммуниканттар алдында онлайн режимінде өз пікірін білдіруге мүмкіндіктері бар, демек, қарым-қатынас стилінде айтарлықтай өзгерістер байқалады.

«Блог» түсінігі бойынша тіл мамандарының анықтамаларын қарастыратын болсақ, блогингті алғаш зерттеумен айналысқандар – америкалық лингвист ғалымдар. Өйткені блогинг тұғырнамасын ойлап тапқан мамандардың америкалық жастар екендігін жоғарыда баяндап кеткен болатынбыз.

Сонымен, блогты лингвистика ғылымының зерттеу нысаны ретінде алғашқы болып зерттеген – америкалық ғалымдар: Susan Herring, Rebecca Blood, Sandeep Krishnamurthy, A.Rosenbloom, D.Boyd, G.Myers, A.Brunns, J.Jacobs және т.б.

Алғашқылардың бірі болып компьютерлік лингвистика іргетасын қалаған америкалық лингвист Сьюзен Херрингтің блог терминіне берген анықтамасы: «frequently modified web pages in which dated entries are listed in reverse chronological sequence—are the latest genre of Internet communication to attain widespread popularity» [9, 142 б.]. Ғалым өз еңбектерінде блогосфера коммуникациясына терең талдаулар жасап, тіл және дискурс мәселелерін сабақтастыра талқылайды. Ғалым веб-блогтар арасында байланыстардан басқа бір блогтан екіншісіне гиперсілтемелердің болуы блогерлердің басқа блогерлерге сілтеме жасай алуына немесе басқа блогерлердің посттарына пікірлер жазуға мүмкіндіктердің болуы оны ерекше алаңға айналдыратынын атап көрсеткен [10, 4 б.]. Осылайша, блогтар әлемі өзара байланысты жүйеге айналды.

Америкалық ғалым А. Rosenbloom: «блогтар ақпарат тарату және ақпаратпен бөлісу, сондай-ақ бір-бірімен қарым-қатынас орнатуды қалайтын

адамдар үшін жеке тұлғааралық қарым-қатынас орнататын негізгі орта» [11], – деген пікірімен келісуге болады.

Біздің пайымдауымызша, блог-дискурс – коммуниканттардың өзара әрекеттесуін жеңілдететін және ортақ мүдделері мен мамандықтары бойынша пікірлесе алатын кеңістік. Блогтар аудиторияға тек ақпарат ұсынумен шектелмей, мәселе бойынша пікір алмасуға, талқылауға мүмкіндік тудырады және блогердің басқа блогерлер әлеміне өзін көрсететін алаң ұсынады. Бұрын коммуниканттар арасында электронды пошта арқылы хабарласу танымал болса, бүгінде қатысымның ол формасы ескірген. Блог жүргізудің арқасында адресанттар бұрын қолжетімді болмаған коммуниканттармен қарым-қатынас орнату мүмкіндігін арттырып, өзінің жеке кеңістік әлемін бақылай алады.

2003 жылы «блог» сөзі алғаш рет Оксфорд сөздігіне еніп, онда «индивидтердің соңғы орын алған оқиғалар немесе белгілі бір нақты тақырып аясында тұрақты хабарламаларды жазып жариялайтын «веб-сайт» делінген. Бірнеше минут сайын жаңа оқиғалар орын алуына байланысты жаңа жаңалықтар легі қосылып және сол жаңа хабарламаларға оқырмандар өз пікірлерін білдіріп, комментарийлер қалдыруына мүмкіндік беретін орта деген анықтама берілді [12]. Мысалы, ағылшын туристік блогингтары әрбір екі-үш күн сайын адресаттарға жаңа туристік мәтіндер жарияланып отырады. Ағылшын туристік мәтіндерінде тұлғаға бағытталған сипат тән болғандықтан, трэвел блогерлер ақпараттарды жаңартып отырады.

Батыс ғалымдарының еңбектерінде «блог» контентінің прагматикалық аспектісі мен классификациясы зерттеліп, блогты толығымен бірегей офлайн жанрынан емес, бірнеше интернет коммуникациясы дереккөздерінен туындайтын гибриді жанр түріне жатқызады [9, 143 б.], [13]. Зерттеуші О.М.Елькина: «Блог мазмұны бойынша – күнделік, формасы бойынша – жеке веб парақша болуы блогтың гибриді жанрлық белгісін көрсетеді», – деген пікір білдірді [14, 11 б.].

Біз автор пікірімен толық келісеміз, өйткені біріншіден, блогтың дамуы тікелей технологияның соңғы жетістіктерімен байланысты болса, екіншіден, әңгімені желіде жазып, оқырман назарына ұсыну – бүгінгі күнгі жазбаша мәдениеттің түрі. Туристік блогингтың гибриді жанрға жататындығын байланыс түрі бойынша асинхронды, блогтың интертекстуалды және гипермәтіндік табиғатынан коммуникация режимдері және мультимодальді деңгейі, хабарды баяндау стилі, субъективтілік және прагматикалық функциялары деңгейінде көрінеді.

Сонымен, «блог» – әдеби және желілік жанр гибриді. Блог тұғырнамада коммуникацияның интернет желісі арқылы іске асатыны белгілі. Зерттеу барысында байқағанымыздай, туристік блог тұғырнамада оқырмандар өздеріне қажетті вербалды, бейвербалды ақпараттарды оқи отырып, гиперсілтемелер көмегімен келесі сайтқа өтіп, ақпараттарды бірнеше дереккөздерден алу мүмкіндігіне ие болады.

Блог-дискурс тіл ғылымында коммуникативтік, психологиялық, әлеуметтік-мәдени тұрғыдан және лингвистикалық, экстралингвистикалық қырынан зерттелуде.

Ғылыми әдебиеттер мен мақалаларды талдау барысында, заманауи тіл білімінде лингвист ғалымдар блогты тар және кең мағынада түсіндіреді. Тар мағынада «блог» дегеніміз:

- «Веб сайт» [15];
- «онлайн журналдың жаңа түрі» [10, 1 б.];
- «жеке тұлғалардың домені» [16, 14 б.];
- «жеке электронды күнделік» [17], [18], [19];
- «бір автордың мәтіндер жинағы» [20];
- «желіде пайда болып, дамыған жанр» [21];
- «блог дегеніміз – әңгімелер» [22];
- «жаңа медиаформат» [23];
- «интернеттегі жеке күнделігі, әр адамның виртуалды жеке төлқұжаты» [24].

Кең мағынада филолог ғалымдардың пікірінше, «блог» дегеніміз:

- «күнделіктің, веб-сайттың және интернет-қауымдастықтың бірігуі» [25];
- «бір қолданушылар тіркеу жазбаларын жасап, мақалаларын жариялайтын, ал басқа қолданушылар соның ішінде тіркелмеген қолданушылар да сол мақалаларды оқу мүмкіндігіне ие болып, оқыған материалдар бойынша өз түсініктемелерін қалдыру мүмкіндігіне ие болатын жаңа дискурсивті орта» [26];
- «әдебиет, медиа, тұрмыс, сонымен қатар визуалды және музыкалық код тоғысуында қалыптасатын синтетикалық құбылыс» [27];
- «кері хронологиялық тәртіппен орналасқан оқу және түсініктеме беруге ашық, мерзімі көрсетілген мәтіндік және мультимедиялық жазбаларды қамтитын сайт» [15, 125 б.];
- «интернет коммуникацияның ерекше жанры» [28];
- «компьютерге негізделген асинхронды тұлғааралық және топтық коммуникация» [29, 365 б.);
- «кәсіби білім алу кеңістігі» [30];

Жоғарыдағы анықтамаларды қарастыра келіп, дәстүрлі күнделік пен желілік күнделіктер, яғни блогтың басты айырмашылығы қандай деген сұрақтың туындауы орынды. Ғылыми мақалалар мен әдебиеттерді қарастыра келіп, осы екі ұғымың басты ерекшеліктерін айқындасақ, дәстүрлі күнделікте коммуникация тек автордың өзімен-өзі тілдесуі арқылы жүзеге асады. Дәстүрлі күнделік те хронологиялық тәртіппен жүргізіледі. Блог интенционалдық құрылымдық формасымен ерекшеленеді. Блог мәтіні көпшілікке арналады, яғни жүздеген, мыңдаған адресатқа бағытталады. Блогер өз жазбаларына оқырмандар тарапынан жылдам реакция мен пікірлер күтеді. Ал дәстүрлі күнделіктер бұндай сипатқа ие болмайды.

Қазіргі уақытта блог-дискурс танымалдылығы күннен-күнге өсуде. Біріншіден, блогинг танымалдығының артуы олардың үлкен аудиторияда қарапайым қолданыс формасымен қолжетімді болуына байланысты. Сондай-ақ,

блог платформада коммуникацияға түсушілер екі әлеуметтік қажеттілікті қанағаттандыру мүмкіндігіне ие: жеке тұлғаның және өзін-өзі көрсетудің кеңістігі және әлеуметтік желілер арқылы аудиториямен өзара қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік беретін түрлі коммуникациялық орта.

Е.Г.Новикова классикалық және желілік күнделіктердегі тілдік ерекшеліктерді қарастыра келіп, «блог» түсінігіне лингвистика тұрғысынан «автормен белсенді оқырмандардың қатысуымен құрылған көпшілікке арналған, қоғамдық, ашық, сызықтық емес, интерактивті, динамикалық, полифониялық гипермәтін», – деген анықтама береді [31]. Автордың блогты полифониялық гипермәтін деп атауы орынды. Жалпы, полифония дегеніміз – көпдауыстылық. Олай болса, көпдауыстылық адресаттар тарапынан берілген сансыз пікірлер легі мен сілтемелер деп пайымдауымызға болады. Блогтың негізгі функциясы – оның тілдік ерекшелігін анықтайтын коммуникативтік функциясы. Ғаламдық желіде адресанттар мен адресаттар арасында тұлғааралық коммуникация нақты уақыт және белгілі бір жерде ұйымдастырылмауына орай, субъектілер арасындағы жазбаша коммуникация формасы блогингтің дамуына әкелді. Блогинг сызықты емес құрылымымен, ашықтығымен, тармақталуымен сипатталады. Мысалы, ағылшын туристік блогинг мәтіндерінде адресант контенті қалаған уақытында түзетулер мен қосымша ақпараттар енгізіп отырады. Инстаграм тұғырнамасында орналасқан қазақ тілді туристік блогингтарында ақпараттар жиі жаңартылғанымен арнайы сайтта орналасқан туристік блогтарда ол үрдіс төмен.

Отандық жас ғалым А.Б.Алимжанова: «Үнемі жаңаланатын қысқа жазбалардан, суреттерден, таспалардан тұратын мәнді мағлұматты желі», – деген анықтама береді [32, 4 б.]. Бұл тұста автор пікірімен толық келісуге болады, өйткені заманауи медиа кеңістікте толассыз ақпараттар арасынан ақпарат қабылдаушы орта буын және зерделі адресаттар өздеріне керекті мәнді мағлұматты табуға әрекеттенеді. Сапалы ақпараттық-танымдық мазмұн ұсыну – көлемді аудитория қалыптастырған блог тұғырнамалардың негізгі мақсаты.

«Блог» ұғымына берген лингвист ғалымдардың көзқарастарын қарастырғаннан кейін, әлеуметтік желідегі блогерлікпен айналысып жүрген танымал блогерлер «блог» феноменін қалай түсінетіндігін де қарастырып кетуді жөн санадық.

Мысалы, американдық «Spark Toro» компаниясының бас директоры, Рэнд Фишкин (Rand Fishkin) адамдарға желіде маркетингпен айналысудың қырсырын үйретіп жүрген танымал блогер. Блогердің пікірінше, «блог» *“For me, a blog is more than just a place to post new content on a regular (or, lately, semi-regular) basis. It's a hub for people to share their thoughts around my contributions to the industry (in my case, startups & marketing), and a home for anyone to discover new ideas about those topics”* [33]. Бизнес өкілдерінің пікірлері бойынша, блог – жаңа идеяларды талқылау алаңы. Блог – бұл жоғары сапалы контентті жазу арқылы әлеуетті тұтынушыларды тартатын магнит. Блог – белгілі бір өнім, қызмет туралы шынайы ақпарат болатын алаң және бизнес жүргізу бойынша білім алу алаңы деуге болады. Блогтың сәттілігі адресанттар мен адресаттар арасындағы қарым-қатынас. Шындығында, блог-курс түрлі қызметтерді дамытуға

бағытталған бәсеке алаңына айналды. Туристік блогингта жарияланған контенттер туристік өнімдер мен туристік қызмет түрлерін дамытуды мақсат етеді.

Зерттеу жұмысымыздың барысында қазақстандық трэвел блогер Динара Болаттың Инстаграм парақшасына жазып, «блог» феноменін қалай түсінетінін сұраған болатынбыз. Жиһанкез блогердің пікірі бойынша блог: *«Әлеуметтік желідегі блог – парақша иесінің қоғамдағы өзекті мәселелердің біріне немесе өз қызығушылығына орай көзқарасы. Ол жеке пікір міндетті түрде пайдалы болсын деген мақсат болу керек. Себебі, кітап, журнал, блог оқып отырған оқырман қашан да өзім үшін пайдалы бір нәрсе алсам деген ниетпен оқиды. Оқырман үшін не эмоционалдық тұрғыда, не интеллектуалдық тұрғыда блог арқылы сәл де болса өсе алу мүмкіндігі жатыр»* (Д. Болат).

Блог – түсініктемесі бар ашық күнделік. Блог мазмұны бұқаралық аудитория үшін әрдайым ашық. Сонымен қатар оқырмандар пост-мәтінге пікірлерін қалдыра алады.

Блог – дербес. Егер бұл топтық блог болса, онда бір немесе бірнеше авторлар болады. Бұдан басқа блогтардың анықталған, белгілі авторы болады. Бұл оның форумнан айырмашылығы.

Блог – қоғамдық. Біріншіден, блог белгілі бір мағынада қоғамдастық болып табылады. Екіншіден, блогтар пайда болған сәттен бастап авторлар блогтарға хабарламалар жариялау арқылы оқылатын блогтар тізімдерін жасап, қауымдастықтарға бірігуге кірісті. Блог оқырмандарын авторды жете танытын және ортақ қызығушылықтарына байланысты қосылған оқырмандар құрайды. Блогинг ұжымдық кері байланыс сипатымен танымал. Блогерлердің оқырмандарымен, тұтынушыларымен, фолловерлерімен қарым-қатынас орнатып, ақпараттандыруы блогты бірегей етеді.

Блог уақыт бойынша топталады. Жазбалар жарияланған уақыты бойынша хронологиялық тәртіпте орналасады. Бұл әрине, авторды кейбір белгілермен оларды топтауға кедергі келтірмейді, мысалы, тақырыптар бойынша.

Блог – әңгіме. Блогер әдетте өзінің нақты аудиториясын және олардың қызығушылықтарын біледі. Осылайша, дәйекті оқырмандарды тарту үшін, блогерлер үнемі посттар жазады және аудиторияның қажеттіліктері мен қызығушылығына жауап іздеп отырады. Оқырмандар блогта жарияланған материалдарды үзбей оқып отыру үшін, адресаттардың талап-тілектерін қанағаттандыратын контент дайындап, контентті жүйелі түрде жоспарлап отырады. Бұл жерден блогтың көңіл көтеруге бағытталған қызметін көре аламыз [34, 257 б.].

Зерттеуде «блогосфера» концептісіне қысқаша түсінік беруді ұйғардық, өйткені бұқаралық коммуникацияның интернет желісі және оның құрамдас бөлігі блогосфера арқылы жүзеге асатыны белгілі. Ғылыми әдебиеттерде блогтарды біріктіретін қауымдастық – «блогосфера» деп аталады. Әлеуметтік лингвистика сөздігінде: «неосфера» және соған ұқсас сөздерден жасалған термин, ол әлеуметтік желі сияқты барлық блогтардың жиынтығын белгілейді» [35, 31 б.]. Желілік мәдениеттің қарқынды дамуымен коммуникация мәдениеті

де үлкен өзгерістерді бастан кешуде. Интернет бетінде пайда болған желілік күнделіктер интернет коммуникацияның шығармашылық қырынан дараланып дамуына және коммуниканттар арасында байланыс шеңберінің кеңейуіне үлкен септігін тигізді. Осы тұста ғаламторда қызығушылық тақырыптары бойынша әлемнің әр бұрышынан коммуниканттардың басын қосатын қауымдастық – блогосфера де аталады.

Туристік блогосфера дискурсында коммуниканттар бір-бірінің саяхат мазмұнындағы пост-хабарламаларын оқып, пікір қалдырып, сұрақ қойып, жауап жазатын ортасы – туристік блогосфераны құрады. Ағылшын туристік блогосферасын зерттеу барысында өзіне сай заңдылықтары, сипаттамалары бар шексіз ақпаратты өріске куә болдық.

Ғылыми әдебиеттерде [36, 123 б.] блогтың негізгі функциясы төмендегідей:

1) *коммуникативтік функция*. Көптеген блогерлер нақты өмірдегі таныстарымен ғана емес, өздерін қызықтыратын тұлғалармен коммуникативтік шеңберін кеңейту үшін блог жүргізеді және оқиды.

2) *презентативтік функция*. Бұл функция автордың өзін бұқаралық аудиторияға тұлғалық ерекшелігімен таныстырумен және айналысатын іс-әрекеттері жөнінде ақпарат берумен ерекшеленеді;

3) *көңіл көтеру функциясы*. Оқырмандар тартымды контентті көңіл күйді көтеру мақсатында оқиды. Мысалы, саяхат блогерлері өз тәжірибелері негізінде туристік дестинациялардың мәдениеті мен өмір салты туралы бірнеше ақпараттық-танымдық посттар жариялайды. Автордың тұрақты оқырмандары сол посттарды жібермей оқып, суреттеліп отырған дестинация бойынша фондық білім шеңберін кеңейтеді. Автор оқырмандар көңілін көтеру мақсатында оқырмандар арасында сол елге қатысты сайыс ұйымдастырады. Дұрыс жауап ұсынған оқырмандарды сыйақы күтеді. Блогтың көңіл көтеру функциясы осындай формада да көрініс табады. Мысалы: «*KIM ҚАТЕСІН ТАПСА, СОҒАН 5000 ТЕҢГЕ!*»

Вьетнамнан алтыншы жазбам екен. Олай болса, «Жалғанды тап» форматында жазып көрейін. Қазір Сіз оқитын 9 фактінің 8-і дұрыс та, біреуі ғана жалған. Сол жалған фактіні кім бірінші табады, соған 5000 теңгені жіберемін. Ал кім жеңгенін, бұйырса, кешке, шамамен 19.30-20.00-да салатын постымда жариялаймын.

1. *Вьетнамдықтардың бойы өте кішкентай. Мысалы, еркегінің орташа бойы – 163 см болса, әйелінікі – 154 см.*

2. *100 млн-дай вьетнамдық болса, соның 40 млн-ының фамилиясы Нгуен боп бітеді.*

3. *Мұндағы мектептерде түс кезінде асын ішкеннен кейін оқушылар 2 сағат ұйықтап алады. Ол үшін сыныптағы парталарды бір-біріне қосады да, арнайы шкафтардан көрпе мен жастық алып, соның үстіне жата-жата қалады. Күшті, ә?*

4. *Вьетнамдықтар күнге қыздырылғанды ұнатпайды. Сол үшін күн шыжып тұрса да, жеңі бар көйлек пен ұзын шалбар кюді құп көреді. Ал мұның*

басты себебі – бұрыннан қара-қошқыл тері әлеуметтік дәрежесі төмен адамның сипаты боп есептеледі.

5. Басы үшкір, конус қалпақты көп киеді. Оның шығу себебі де қызық. Кокос пальмасының жемісі сонша биіктен басқа түссе, жарып жіберетінін білесіз. Содан қорғау үшін басы үшкір қалпақтан артығы жоқ.

6. Вьетнамның жері кішкентай болса да, әлемге кешью жаңғағын сатудан әлі бірінші орында.

Сонымен, осы жеті фактінің қайсысы жалған?» (Қосымша Ә, 1).

4) әлеуметтік бірлік функциясы. Медиамәдениеттің қостұтас субъектісі адресат пен адресант арасындағы байланыстарды сақтау. Екі тілдік субъект арасындағы бірлік автор мен оқырмандар арасындағы диалогтық сипаттағы коммуникациядан, пікір алысулардан көрініс табады;

5) мемуарлық функциясы. Өз тәжірибесіне сүйеніп жазылған автордың коммуникативті тартымды пост-мәтіндері оқырмандардың біреудің өмір сүру салтына деген қызығушылықтарын тудырады. Нәтижесінде автор оқырмандарды өз достарына айналдырады;

б) өзін-өзі дамыту функциясы. Өзіндік «Мен» бейнесін жасау процесінде өз ойларын жазбаша, сауатты түрде құрастыруға деген ұмтылыс арқылы көрініс табады, бұл оқиғалар туралы тереңірек білуге ықпал етеді;

7) психотерапевтік функция. Интернет күнделік авторларының пікірлері бойынша блог – эмоция шығаруға, мерзімі жеткен мәселелерді айтуға, жүйкесін тыныштандыруға мүмкіндік береді. Блогерлер өз адресаттарының қолдауына ие болу арқылы психологиялық жайлылыққа қол жеткізеді.

Блог коммуникациядағы әлеуметтік бірлік функциясы автор мен адресаттардың диалогтық коммуникация барысында ризашылық мәнін қосқан пікірлерден көрініс табады. Ағылшын тілінде «gratitude» концептісі *to thank, to appreciate* етістіктерімен қолданылады [37, 424 б.]. Перформативті формадағы *thank you* етістігі ағылшын лингвомәдениетінде күшейткіш реңкті адвербиальды *very/ so much (indeed), a thousand times* экспрессивті-эмоционалды бірліктер арқылы көрініс табады. (*Thank you for sharing your experience here, Thanks for this! I'm planning to go traveling and am just starting to read travel blogs again*).

Қазақ туристік блогосферасында ризашылық концептісі *рахмет, мың алғыс* лексемалары арқылы беріледі. (*zhanat.hasanovna* 👍👍👍2 минуттық видеоның өзінде қанша эмоцияны бастан кешірдім😊😊😊; Сізге мың алғыс *bnng_18*; Әлемнің осындай кереметін көрудің өзі бір занибет емес пе?! Рахмет, көріп, сезіне алдым әдемілікті, ерекшелікті👉). Бұл тұста сөйлеу актісінің кішіпейілдік максимасы жүзеге асады.

Жоғарыдағы функцияларды жүзеге асыру блогердің жариялаған мәтінінде өзінің жеке позициясын көрсетіп, оның ішкі әлемін танытуына мүмкіндік береді, яғни блогинг қазіргі заманғы ақпаратты таратудың баға жетпес құралы болып табылады.

Зерттеу материалдары негізінде өз тарапымыздан блогтың жаңа мотивациялық функциясы туралы айтып кетуге болады. Туристік пост-хабарламалар адресаттарды шабыттандырушы әлеуетке ие. Мысалы, саяхат

әлемінен берілген вербалды, бейвербалды медиамәтіндер оқырмандарға әрдайым саяхат мәдениетін меңгеруге шабыт беріп, жаңа әсерлер алуға ынталандырады. Келесі адресаттар пікірлері саяхат блогының мотивациялық қызметінің мәнін аша түседі (*onaigul.i: Керемет саяхат болған екен. Керемет мотивация бердіңіз. Шетелдің тек ірі қалаларын ғана көріп қайтып жүрмін. Стоунхендж бен Хиросимаға барғаным ерекше әсер берді. Барселона да ұнады. Бірақ Нью Йорктан да, Парижден де ондай әсер ала алмадым. Ендігі арманым - Кейптаун 😊. Динара, команда құрсаңыз, мына бәледен аман-есен құтылсақ, келер жазда сол жаққа барам дейтіндер табылса, мен де қосылар едім 😊* (деген бір арман пайда болды)); *toqtaialmait: Сізге қарап қатты қуандым. Өміріңіз құр босқа кетіп жатқан жоқ, басқаларға да мотивация беріп жатырсыз. Рақмет ♥️*).

Блогер Д.Болат өз оқырмандарына шабыт беріп, қызығушылықтарын тудыратын саяхат, туризм жөнінде ақпараттық-танымдық сапалы контенттерді ұсынуды жақсы жолға қойған. Бұл блогердің өз стратегиясы. Бұл жерде блогтың психотерапевтік функциясы айқын көрінеді.

Канадалық ғалым Г.М.Маклюэннің концепциясы бойынша, электронды медианың пайда болуымен байланысты оқырмандар аудиовизуалды өндірістің жаппай тұтынушысына айналады деген пікірі шындыққа айналды [38]. Блогинг осы шындықтың мысалы бола алады, олай дейтініміз бүгінгі оқырманға тек қана мәтіндік мазмұн ұсынбай, визуалды медиа-контент дайындау арқылы олардың назарларын аударуға болады.

Жоғарыда «блог» феноменіне берілген анықтамалар мен лингвистикалық көзқарастарды талдай келе, біздің пайымдауымызша, блог – веб сайттың жетілдірілген гуманистік нұсқасы, өйткені блог тұлғааралық коммуникация алаңы.

Әлеуметтік желіде блогты жүргізетін субъект – «блогер» деп аталатыны баршаға мәлім. Ендеше, осы медиа кеңістіктің басты субъектісінің негізгі белгісін ғалымдар төмендегідей сипаттайды:

- «Блогер» – азаматтық журналистика өкілі [39] ретінде болса, «блог-платформа – азаматтық журналистиканы практикалық түрде жүзеге асыру алаңы» [40, 6 б.];

- «Блогер» – тәуелсіз тілшілер, қоғамдық пікір қалыптастырушы субъект [41, 33 б.].

- «Блогер» – өзі жүргізетін сала бойынша қандай да бір арнайы профильдік білім алмаған, өздігінен білім алып, белгілі бір жетістіктерге жете алатын әуесқой тұлға» [42].

Соңғы пікірдегі зерттеушінің «блогер» арнайы профильдік білім алмаған деуіне негіз жоқ. Белгілі бір блогты жүргізу үшін, оның қыр-сырын меңгермеген тұлға блогты кәсіби түрде дамытуда қиындықтарға тап болары ақиқат.

Мысалы, ағылшын туристік блог-дискурсын зерттеу барысында Normadimatt.com туристік блогының авторы Matthew Kernes туризм бизнесін меңгергісі келетін адресаттарына арнайы кәсіби курстар ұйымдастыруды өте жоғары деңгейге қойған. Блогер сайтының бір айдары «Blog school» деп аталады.

Трэвел блогерлерді цифрлы көшпенділер деп атауға әбден болады. Цифрлы көшпенділер – өте жиі саяхаттап, географикалық орнын жиі ауыстыратын және табысын әрдайым онлайн режимде еңбек ету арқылы табатын жандар. Бүгінгі қоғамда блогинг платформасын монетизациялау қарқынды түрде жүзеге асуда.

Жоғарыдағы «блогер» феноменіне берілген анықтамаларды зерделей келіп, біріншіден, блогер – желілік күнделіктің абстрактілі авторы, екіншіден, дискурсивті тілдік тұлға деп түсінеміз. Блогер оқырмандарға мазмұндық материалдар ұсынумен шектелмей, блог оқырмандарымен кері байланысқа түсіп, онлайн режимінде полемикалық байланыс барысында блог тұғырнамасын коммуникативті-дискурсивті алаңға айналдырады.

Британдық бэкпәкер қоғамы (British Backpacker Society) 2020 жылы тәуелсіз және белсенді саяхаттауды ұнататын туристер үшін баруға болатын қауіпсіз мемлекеттер рейтингісін ұсынды. Осы рейтинг қорытындысы бойынша Қазақстан *must visit* елдердің арасында 5-ші орынды иеленді. Мемлекетіміз осындай рейтингке қол жеткізіп жатқан тұста, туристік индустрияны дамытуда үлкен беделге ие болып отырған блогерлердің дискурсивтік тілдік тұлға ретіндегі сипатын қарастыру орынды.

Әрбір мәтіннің артында тілдік жүйені меңгерген тілдік тұлға тұратыны белгілі. Біздің зерттеуіміз барысында тілдік жүйені жетік меңгерген білімді, сауатты, жан-жақты «блогер» лингвомәдени типажы тұр.

Біздің зерттеу жұмысымызда «блогер» лингвомәдени типажына келесідей сипаттама берілді:

- 1) блогер – белгілі бір саланы жарнамалаушы адресант;
- 2) білімді типаж;
- 3) ізденімпаз типаж;
- 4) бизнес жүргізудің шебері, аналитик;
- 5) блогер – зерттеуші тұлға;
- 6) блогер – мотиватор;
- 7) блогер – мәдениетті адамдар;
- 8) креативті тұлға [43, 85 б.].

Жиырма бірінші ғасырда блогинг коммуникативтік, дискурсивтік алаңға айналып үлгерді. Блогингтың коммуникативтік қырын ашуда теориялық негіз ретінде адресат пен адресант арасындағы қарым-қатынасты зерделеуде лингвист-ғалым Р.О.Якобсонның тілдік коммуникацияның лингвистикалық моделі, прагмалингвистикалық қырын зерделеуде Дж.Л.Остиннің сөйлеу актілерінің теориясы, туристік блог-дискурстың коммуникативтік аспектісі Г.Личтің максималары басшылыққа алынды. Бұл еңбектердің барлығы туристік блог-дискурсты ұтымды жүзеге асыратын коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды талдап, зерделеуде құндылығы жоғары.

Коммуникация кезінде прагматикалық мақсатқа қол жеткізу үшін, алдымен *НЕ* айту керек, *КІМГЕ* айту керек, *ҚАЛАЙ* айту керек және *ҚАНДАЙ МАҚСАТТЫ* көздеп айту керек деген мәселе назарға алынады. Осы қағидалар есте сақталса, коммуникацияның сәтті өту деңгейі жоғары болады.

Осыған орай, біздің пікірімізше Р.О. Якобсонның ұсынған сөйлеу актісінің құрылымы туристік блогингтің коммуникативтік сипатын суреттеуге дәл келеді. Сөйлеу актісінің негізгі компоненттері: хабарды жіберуші-адресант, хабарды қабылдаушы-адресат, мәтіндік хабар, байланыс коды [44].

Блог адресанты – блогтың жеке позициясын білдіретін алаң және ғаламтор бетінде коммуниканттармен диалог жүргізу үшін пайдаланатын тілдік тұлға. Кей жағдайда блогер белгілі бір туристік компанияның өкілі болуы да мүмкін. Бұндай жағдайда туристік блогингтың адресаттары – қонақүй өкілдері, туристік гидтер, экскурсоводтар, әуе және теміржол компаниялары, мұражай мен галерея өкілдері және туризм индустриясы қызмет көрсету сферасының өкілдері. Адресанттың басты қызметі өз мүддесіне қатысты ақпаратты реципиенттеріне жеткізуге бағытталған. Адресант үшін мақсатты аудиторияның сенімділігі маңызды.

Блог адресаты – блогингте жарияланған блог авторының хабарлама-посттарын тұрақты түрде оқып тұратын оқырман немесе жарияланған блог жазбасына қызығушылық танытатын қарапайым интернет-қолданушы. Туристік блогингтың адресаттары әлеуметтік параметрлеріне байланысты, атап айтқанда, жас ерекшеліктеріне, жынысына, қызығушылықтары мен біліміне, әлеуметтік мәртебесіне, мәдениетке байланысты экстралингвистикалық сипатты игерген реципиенттер болуы мүмкін. Зерттеу барысында ағылшын туристік блогинг адресаттары 20-70 жас аралығын құрайтыны белгілі болды. Батыс мәдениетінде тұлғалар саяхаттауды зейнеткерлікке шыққаннан кейін бастайды. Қазақ тілді туристік блогинг адресаттарын 25-45 жас аралығындағы коммуниканттар құрайды. Бұл құбылыс ұлттық мәдениетімізге байланысты. Ересек тұлғаларға қарағанда, туристік блог оқырмандарын жастар құрайды. Блог жанрына байланысты адресаттар *нақты* және *әлеуетті* болуы мүмкін. Нақты адресаттар тізімін блогердің «достар лентасына» тіркелген достары мен тұрақты оқырмандары құраса, әлеуетті адресаттар тізіміне автордың тілін меңгерген кез келген интернет қолданушысы құрайды. Қорытындылап айтқанда, туристік мәтін адресаттары – әлеуетті саяхатшы және туристік өнімді сатып алушы тұлғалар. Туристік индустрияның үш негізгі адресаттары: бұқаралық, ұжымдық және дара. Дара адресат – ол жеке туристтің өзі, ұжымдық адресат – туризм саласында қызмет ететін ұйымдар болса, бұқаралық адресат – түрлі әлеуметтік ортаның өкілдері.

Мәтіндік хабар – бұл жерде туристік блогингте мәтіндік хабардың функциясын белгілі бір тұғырнамада жариялаған блогердің посттары және сол постқа байланысты адресаттар тарапынан жазылған пікірлер және сол пікірлерге кері байланыс ретінде блогердің жазған жауаптары атқарады.

Байланыс коды – туристік блогингтың персуазивтік қырын айқындайтын тілдік және тілдік емес кодтар перцептуалды, туристік блог-дискурстың лингвистикалық сипатын ашатын эмоционалды-экспрессивті тілдік бірліктер, лексикалық және грамматикалық ерекшеліктер мен перлокутивті әсерді жүзеге асыратын коммуникативтік стратегиялар мен коммуникативтік тактикалар құрайды.

Туристік блогинг аясында нақты бір сценарий бойынша ұйымдастырылатын тілдік қатынас дискурс заңдылығы бойынша іске асады.

Жалпы алдымен «дискурс» түсінігіне анықтама беретін болсақ, бұл түсінік латын тілінен алынған «discurro», «әңгіме», «сөйлеу ағыны» дегенді білдіреді. Бүгінгі күні бұл термин лингвистика саласында кеңінен қолданылады.

Прагмалингвистика тұрғысынан дискурс – қарым-қатынасқа түсушілердің интерактивті белсенділігі, байланыс қатысушыларына әсер ететін ақпараттық және эмоционалды байланыс ретінде анықталады [45].

В.И. Карасик дискурсты имманентті лингвистика, әлеуметтік лингвистика және прагмалингвистикалық қырынан қарастырды. Біздің жұмысымыз үшін ғалымның дискурс түсінігіне прагмалингвистикалық тұрғыдан берген анықтамасы назар аударуға лайық. Ғалымның пікірінше: «дискурс – қарым-қатынас қатысушыларының интерактивті қызметі, байланыс орнату және қолдау, эмоциялық және ақпараттық алмасу, бір-біріне әсер ету және вербалды және бейвербалды қарым-қатынас практикасында өзгермелі коммуникативтік стратегияларды тез іске асыру, олардың эксплициттік және имплициттік мазмұнының бірлігі коммуникативтік қадамдарды анықтау» [46, 20 б.]. Бұл анықтама блог-дискурс табиғатын дәл сипаттайды деп ойлаймыз.

Б.А. Ахатованың көзқарасы бойынша, «дискурс – түрлі ғылымдар тоғысуында пайда болған сөйлеу коммуникациясы. Коммуникация кезінде қарым-қатынас мәні мен коммуникативтік жағдайды көрсететін, тек сыртқы этномәдени, әлеуметтік, психологиялық аспектілерді ғана емес, сонымен қатар қарым-қатынастың ішкі әлемін, менталды саланы қамтитын қарым-қатынастың мәні мен коммуникативтік жағдайы ескеріледі» [47, 38 б.].

Отандық ғалымдар еңбегінде дискурс түсінігін былайша сипаттайды: «дискурс – жағдаяттық аспектіде алынған және мақсатты бағытталған әлеуметтік әрекет ретінде қарастырылған тілдік қарым-қатынастың ерекше түрі, жағдаяттық аспекті үдерісі кезінде экстралингвистикалық, прагматикалық факторлар нәтижесінде дүниеге келетін мәтін» [48, 151 б.].

Ғылымда блогингтың дискурсивтік сипаттамасына байланысты «блог-дискурс» түсінігі де қалыптасып үлгерді. Батыс зерттеушілері еңбектерінде блог – дискурстық табиғаты жөнінде тек күнделік жүргізу емес, сонымен қатар әңгіме айту, яғни онлайн нарративті жанр [49], [50], [51].

Блогингты дискурсивті орта деуіміздің басты себебі, блогта адресант пен адресат арасындағы коммуникациядан табиғи сөйлеу көрінісі, яғни шынайылығы байқалады. Шынайы коммуникативтік жағдаят кезінде экстралингвистикалық факторлардың әсерінен сөздің мәні ашылып, коммуниканттар көздеген мақсаттарына қол жеткізеді. Заманауи блогингта коммуникативтік әрекеттесу орын алатындықтан, оған диалогтық сипат тән.

Америкалық лингвист Грег Майерс, бүгінгі күні Ұлыбританиядағы Ланкастер университетінің профессоры блог-дискурсты зерттей келе, блогтың лингвистикалық шеңберден неғұрлым ауқымды шеңберге аяқ басқанын айтады. Блогтың дискурсивтік табиғаты пікір алмасу, коммуникация кезінде

адресаттармен келісу, келіспеу, фактілер бойынша сөйлеу сипатынан көрінеді. Блог дискурсивтік тұрғыдан гибриді дискурс түріне жатады [52].

Блог бастапқыда тек жеке күнделік ретінде адресаттардың тұлғалық қасиеттерін дамытуға бағытталса, уақыт өте келе ақпараттық желі технологиясының дамуына орай, ақпараттық және бағалауыштық сипаға ие болып адресаттарды диалогқа шақыру, яғни коммуникация орнату алаңына айналды. Блогты интернет сайттардан өзгеше қылатын, оның коммуникативтік сипатта болуы. Сонымен, блогинг – интернет-байланыс және дискурсивті-коммуникативті орта.

«Блог дискурс» ғылыми мақалаларда былайша тұжырымдалады: «веб парақшаның авторы (адресант) мен оқырмандар (адресаттар) арасында электронды форматта бір-бірімен диалогтық қатысымға түсу кезіндегі мәтіндер жиынтығы» [53], «тілдік тұлғаның коммуникативтік қажеттілігін жүзеге асыратын құрал» [54, 127-128 бб.]. Блогинг – виртуалды дискурс түрі. Өткен ғасырда бұқаралық ақпарат құралдарында бірнеше автор бүкіл бұқараға ақпарат ұсынса, сандық технологияның үстем етіп тұрған дәуірінде кез келген оқырман әлемнің кез келген түкпірінен әлеуметтік желіде өз контентін ұсына алатын виртуалды әлем есігін ашты.

Блогта жарияланған мәтіндер хронологиялық ретпен орналасқандықтан, бұрынғы және болашақта жарияланатын мәтіндер оқырмандар мен блогерлер арасында үлкен диалогтік коммуникацияның туындауына әкеледі. Оқырмандар тарапынан танымдық үрдіс артқан сайын, диалогтік қатысым өрісі де ұлғая түседі. Осылайша, блог адресаттары өз адресаттарының ойын өзгертуге, шешім қабылдауға жетелейді.

Осы тұста отандық ғалымдар Р.З. Загидуллин мен А.А. Загидуллина пікірлері назар аударарлық, «дискурс авторы коммуникацияны реципиенттердің танымдық, психологиялық немесе мінез-құлықтарын өзгерту ниетіне байланысты жоспарлайды» [55, 622-627 бб.].

Қазақ тіліндегі туристік блогосферада диалогтық коммуникация блог авторының пост-хабарламасы мен адресаттардың сол хабарламаға берген пікірлерінің арасында жүзеге асса, ағылшын тіліндегі туристік блогосферада, жазбаша формадағы диалогтік коммуникация бұнымен шектелмей, ауызша онлайн форумдар мен іс-шаралар арқылы да жүзеге асады. Сондай-ақ оқырмандардың бір-бірінің пікірлеріне пікір қалдыру да диалогтік коммуникация түріне жатады. Блогер хабарламасы диалог-стимул болса, сол хабарламаға оқырмандар пікірі реакция-реплика ретінде қабылданады. Мысалы, блогер-журналист Өркен Кенжебектің 2020 жылдың 29 ақпанында жазған қаржы пирамидаларынан зардап шеккен қандастарымыз туралы посты диалог-стимул болып саналады. Пост бойынша жазылған 270 пікірдің көпшілігі реакция-реплика. Сол пікірлердің басым бөлігі блогер хабарламасына тікелей реакция-реплика. Мысалы: 1) *Дұрыс айтасыз Өркен мырза! Бесплатный сыр бывает только в мышеловке - дегендей, осыны біле тұра жыл сайын алдана бердігім қазағым (daulet kaupov)* 2) *Қарғыстың үлкені өзін білме, білгеннің тілін алма гой. Қанша айтылып шулап жатса да алданатындары-ай. Білгеннің тілін*

алмау. *Қанағатсыздық*(*dinaraiskakovak*) (Адресаттар репликалары өзгертусіз қалдырылды).

Блогтың дискурс тудырушы жанр өлшемдері төмендегідей параметрлер негізінде қарастырылады:

- адресатқа бағыттау сипаты бойынша (жеке-жаппай);
- уақыт параметрі бойынша (синхронды / асинхронды);
- интерактивтілік дәрежесі (төмен – орташа – жоғары);
- регламенттелуі (формасы және мазмұны);
- өзара әрекеттесу принципі (бір тұлға – бір тұлғаға; бір субъект – көп субъектіге) [56, 287-288 бб.].

Жоғарыдағы пікірлерді зерделей отырып, «блогинг», сөзсіз, дискурс тудырушы жанр қатарына жататынын көре аламыз. Normadimatt.com туристік блогын жүргізуші Matthew Kepnes сайт профилінде «Community» ақпараттық айдары forum, events тақырыптық категорияларға бөлінеді. «How to Sell Your Travel Photography» іс-шарасына тіркелген оқырмандармен, саяхат суреттерін сатудың қыр-сырын үйретіп, полемикалық коммуникацияға түссе, форумда арнайы отыз мыңға жуық тіркелген және тіркелмеген коммуниканттар Voluntourism, Travellers With Disabilities, Travel Blogging, Long-term/Full-time Travel сияқты форумдарға қатысып, пікір алысуларына толық мүмкіндіктері бар. Бұл құбылыстың барлығы блогингтің дискурсивті табиғатын көрсетеді деген қорытындыға келеміз.

Туризм блогосферасы дискурсының өзіндік бірегей сипаттамалары бар. Ағылшын туристік блог-дискурсының негізін тұлға дәрежесіне бағытталған қарым-қатынас құрайды. Дегенмен, блог-дискурстағы тұлға дәрежесіне бағытталған интенцияның институционалдық интенцияға трансформациялануы ағылшын блогосферасында айқын байқалады.

Туристік блог-дискурсты дербес және институционалды дискурс түрі ретінде қарастыруға болады деген болжам жасауға болады.

Белгілі ғалым В.И. Карасиктің пайымдауы бойынша, коммуникацияға түсушілердің тұлғааралық қатынасы дербес дискурс аясында ашылады [57, 278 б.]. Туристік блогингта адресанттар мен адресаттар арасында бір-біріне пікір қалдыру, форумдар мен тікелей эфир режимінде қатысымға түсу дербес дискурс мысалы бола алады. Тілдесім кезінде туристік блогингтардан диалогтік қатысым, баяндау логикасының бұзылуы, спонтанды сөйлеу әрекетін кездестіруге болады: *«Баяғыда Ақтау мен Атырауды шатастыратыным бар еді, баяғыда енді, ұрыспаңыздар) Мен гана емес шығар шатастырған? Болмаса, Атырау Каспийге ұмсынып тұр деп ойлаушы едім. Теңіз қайда, қала қайда, алыс екен арасы. Атырауда заттан мұнай-бекіре, тұлғадан Құрманғазы, Махамбеттен басқа кімі бар деп ойлаушы едім. Қателесіпін. Басқасын былай қойғанда, Ақкегершінін қарасаңызшы! Фантастика!»* (Қосымша Ә, 2).

Дегенмен, туристік блогосферада дербес дискурстық сипатқа қарағанда, институционалдық дискурстың басым екендігі зерттеу барысында анықталды. Туристік блогосфера – нақты адресанттары мен ерекше адресаттары бар алаң. Туристік жанрға тән сөйлеу мазмұны стилистикалық тұрғыдан безендірілген

және адресанттың имплицитті мақсаты коммуникативтік стратегияларды қолдану арқылы жүзеге асатын дискурсивті кеңістік. Туристік блогосферада адресанттар мен адресаттар түрлі әлеуметтік, кәсіби рөлдерді сомдайтындықтан, тұлға дәрежесіне бағытталған қатысым басым.

Туристік блог коммуникацияның негізгі ерекшеліктерінің бірі, оның тек мәтіндік композициялармен шектелмеуінде. Блогтың жанрлық құрылымы мен лингвистикалық ерекшеліктерімен қоса әртүрлі әлеуметтік, мәдени коммуникативтік оқиғалар аясында іске асырылатын дискурстың ерекшеліктерін айту орынды. Блогосферадағы маңызды коммуникативтік оқиғалар қатарына жарияланған пост-мәтін, сұрақтарға жауап, дискуссия, форумдар, іс-шара контенті, пікір қалдыру кіреді. Блог дискурстың негізгі мәтіндері – пост-хабарламалар, пікірлер тізбегі, шолулар, «сыйлықтар» марафоны. Бұған қоса қатысымды ұйымдастыру, ақпаратты беру каналдары, мәтіннің креолизациялану деңгейі, аудиовизуалды контенттер, фотоконтенттер тәрізді экстралингвистикалық факторлар ескеріледі.

Біз ғылыми зерттеу жұмысымызда *туристік блог дискурс* – дискурстың гибриді түрі ретінде басты ядросы – «саяхат» және соған қатысты «мәдениет», «демалыс», «тағам», «сауықтандыру», «жарнама» концептілері аясында гипермәтіндік кеңістік орнатып, блог авторлары мен реципиенттердің прагматикалық және когнитивтік көзқарастарына байланысты бірқатар коммуникативті стратегияларға ие интернет күнделігі деген анықтама ұсынамыз.

Қазақ тілді туристік блогингтер мәдени және материалдық-эстетикалық құндылықтарды құруға және таратуға бағытталған Инстаграм тұғырнамасында орналасқан. Инстаграм – адресант интенциясы жүзеге асырылатын жарнамалық медиа-кеңістік пен визуалды мәдениеттің әлеуетті алаңы. Инстаграм қолданушылар саны әлемде бір миллиардқа жетіп, үлкен коммуникативтік алаңға айналды. Аталмыш тұғырнамада жарияланатын мәтіндер келесідей мақсатты көздейді:

- 1) адресанттар назарын аудару құралы – супер фото;
- 2) адресаттар қызығушылығын тудыру – тартымды тақырып;
- 3) адресаттардың тілек-армандарын ояту – сұрақтар, сауалнама, дауыс беру, конкурстар ұйымдастыру;
- 4) адресаттарға мотивация беру – хабарламаға пікір жазу, лүпіл басу, автор аккаунтына жазылу, іс-шараға қатысу;
- 5) адресаттар нақты іс-әрекетті жүзеге асырады (туристік өнімді тұтыну).

Қарастырып отырған алаңда туристік өнім мен қызмет түрін имплицитті немесе эксплицитті түрде жарнамалайтын мәтіндер AIDMA (*attention — interest — desire — motive — action*) маркетинг үлгісі негізінде жазылады. Мысалы, арнайы сайтта орналасқан *twomonkeystravelgroup* және *Nomadismatt.com* туристік блогтары адресаттармен қарым-қатынасты осы маркетингтік үлгі негізінде құрғандығы айқын көрінеді.

Блог медиамәтіні «пост» деп аталады. Пост-хабарламада төмендегідей тәсілдер басшылыққа алынатыны байқалды:

- 1) пост тартымды болып, оқырман постты соңына дейін оқу үшін, жазбаны бірнеше азат жолға бөлу;
- 2) постты жазу барысында реттік санды пайдалану адресаттың ақпаратты соңына дейін оқуына ықпалын тигізеді;
- 3) пост тақырыбының мазмұнмен толықтай сәйкес келуін қадағалау, яғни ойдың тиянақты болуы шарт;
- 4) пост тақырыбының дұрыс таңдалуы;
- 5) посттың сауатты жазылуы оқырмандар аудиториясын кеңейтеді.

Блог жеке жазбаларды жариялауда жаңа медианың платформасы десе әбден болады, яғни әлеуметтік желіде өзара әрекеттесудің жаңа формасын туғызды. Сондай-ақ блог – үлкен қызығушылық тудыратын, интеллектуалды тақырыпты талқылайтын, кең таралған жаңа медиа жанр. Бүгінде туристік блогтар массивін зерттеуде бірыңғай көзқарас жоқ. Қорытындылай келе, туристік блог – медиа, жарнама, PR және туристік дискурс тоғысуында пайда болған гибрид дискурс деп пайымдаймыз.

1.2 Медиа-блогтың жанрлық және функционалды семантикалық ерекшеліктері

Соңғы онжылдықта интернет желісі белсенді коммуникативтік алаңға айналуына байланысты желідегі тілдік қолданыс қарқынды дамып, виртуалды жанр теориясының қалыптасуына әкелді.

Блог медиа кеңістікте өзіндік ерекшелігімен қарқынды дамуына орай, коммуникацияның түрлері мен әдістерін айтарлықтай өзгертті. Интернет кеңістіктігін пайдаланушы әрбір индивид өз коммуникациялық шеңберінің шекарасын өзі анықтап, тұлғааралық қарым-қатынаста жеке тактикаларын пайдалана отырып, өз іс-әрекетімен желі пайдаланушыларын таныстырады. Осындай ғаламтордағы жеке кеңістіктің бірі интернет дискурстың жанры – блог.

Блог табиғаты бойынша интернет дискурстың макрожанры болып саналса, блогта жарияланатын посттар, комментарийлар блогтың микрожанрын құрайды. Блог жазу жанры ретінде батыста 1995 жылы пайда болып, 2001 жылдан бастап белсенді қолданыла бастады. Блогинг жиі жаңартылатын асимметриялы мультимедиа, мәтін негізінде симметриялы алмасу үнемі жаңартылады.

Ғылыми мақалаларда интернет коммуникация жанрлары екі топқа топтастырылады: жанрлар және гипержанрлар. Интернет коммуникациясы гипержанрына: сайт, блог, әлеуметтік желі және электронды кітапхананы топтастырса, интернет жанры құрамына электронды хат, форум, чат, жарнама баннерлері, хабарландыру тақталары, виртуальды конференция, жедел хабар алмасу бағдарламаларын қолдану арқылы байланыс, пост немесе автордың жазбалары, комментарийлер кіреді [58]. Бұл классификация бойынша блогтың интернет коммуникациясының гипержанры екендігін көреміз. Блогта жарияланатын хабарламалар бұқаралық аудиторияға арналады. Біз блогты коммуникативтік аясы алғаш рет желіде онлайн күнделік ретінде қолданылып, бүгінгі таңда түрлі сала бойынша дискурсивтік алаң болумен қатар, маркетингтік

стратегияларды жүзеге асыратын алаңға айналуына орай сөзсіз интернет коммуникацияның гипержанры деп түсінеміз.

Коммуникацияның дәстүрлі түрі, мысалы, бетпе-бет сөйлесу, конференция мен семинарларда сөз сөйлеу және пікір білдіру т.б. сияқты ауызша формасы қарқынды түрде жазбаша формада сөйлесуге бет бұрды. Бұл үрдіс тұлғааралық коммуникацияға өз әсерін тигізіп, өзгерістер енгізуде. Осыған орай адресанттың түйсігінде *не айтамын* дегенге қарағанда, алдымен *не жазамын* деген ой мазалайды. Адресант ішкі эмоциялары мен хабарлау интонациясын адресаттарына жеткізу үшін тек сөздерді ғана пайдаланып жазумен шектелмей, бүгінгі күні электронды мәдениетте кеңінен қолданылып жүрген түрлі тыныс белгілерін, эмотикондарды, сандар мен математикалық таңбалар, графикалық фигураларды пайдалана отырып, айтатын ойын қысқа және нұсқа жеткізеді.

Бірнеше жылдан бері медиадискурсты терең зерттеп жүрген филолог-ғалым М.Р. Желтухина заманауи медиадискурс шеңберінде бұқаралық пассивті адресаттың белсенді адресатқа трансформациялануы туралы айтқан болатын. Белсенді адресаттар қоғамда болып жатқан кез келген оқиғаға түсініктеме береді. Олар белгілі бір жағдайларға өз көзқарастарын білдіре алатын және заттар мен құбылыстарға баға мен кеңес беретін, басқаша айтқанда, ғаламдық ақпараттық кеңістікте өзін-өзі көрсете алатын тілдік тұлғаға айналуымен сипатталады [59]. «Веб 2 дәуіріне» дейін адресат жай пассивті тыңдаушы ретінде қарастырылса, бүгінгі таңда кез келген коммуникант әлеуметтік желінің белсенді қаламгеріне айналды.

2012 жылы жарыққа шыққан Ресей ғалымдары Т.Н. Колокольцева және О.В.Лутовинованың бірлесе жазған «Интернет-коммуникация как новая речевая формация» атты монографиясында ғалымдар компьютерлік коммуникацияға жан-жақты сипаттама береді. Блог коммуникация жанрына гипермәтіндік, интерактивтілік, интертекстуалдылық, полифониялылық (көп дауыстылық), креолизацияланғандық (вербалды және бейвербалды элементтердің болуы), этикалық таңбалану тән [60].

Зерттеуші Е.Н. Галичкина компьютерлік коммуникация шеңберінде хаттар мен блогтарды эпистолярлық жанр қатарына жатқызады [61].

Жоғарыда «блог» феноменіне берілген ғалымдардың пікірлерімен келісе отырып, өз тарапымыздан блог – жалпы жазбаша түрдегі дәстүрлі күнделіктің сандық технология көмегімен жүзеге асатын электронды нұсқасының жаңа медиа форматтағы жалғасы деп пайымдауға болады.

Блог коммуникация жанрының моделі келесідей:

- прагматикалық параметрлер (Неге? Кім? Кімге? Қайда?);

- медиа параметрлері (Қалай? Қандай компьютерлік бағдарлама көмегімен?);

- құрылымдық-семантикалық параметрлер (Не? Қандай тәртіппен?);

- тілдің стилистикалық параметрлері (Қалай? Қандай тілдік құрал арқылы?)

[62].

Прагматикалық параметр медиаблогтағы коммуникативтік мақсатқа сай ауызша немесе жазбаша сөйлеуді талдауды қарастырады. Бұл параметр аясында

адресант тарапынан мақсатты аудиторияға әсер ету әрекеттері қарастырылады. Адресанттың санасында алдымен не үшін, кімге және қайда айтамын деген ой тұрады. Аталмыш параметр әсіресе, басты қызметі мақсатты аудиторияға ықпал ету болып табылатын туристік блогингті талдау кезінде оңтайлы амал болып саналады. Туристік блогингте трэвел блогерлер, түрлі туристік индустрия қызметкерлері мен оқырмандар арасында мағыналы диалогтің жүру мүмкіндігі мол.

Компьютерлік коммуникация жанры *медиалық, функционалдық, құрылымдық-семантикалық* белгісі бойынша жіктеледі.

Сонымен, компьютерлік коммуникацияның *медиалық параметрі келесідей: жанрлық безендіру, мультимедиялығы, гипермәтіндік, интерактивтілігі, синхронды немесе асинхронды байланыс*, блогингтегі коммуниканттар *саны бойынша* (тұлғааралық, топтық, бұқаралық коммуникация) және коммуникацияның эксплициттігіне (эксплицитті және анонимді коммуникация қатысушылары) жіктелген [63, 40-41 бб.].

Біздің пікіріміз бойынша, зерттеуші Л.Ю.Щипицинананың ұсынған жанрлық моделі интернет коммуникациясының медиалық параметрінің ерекшелігін толық ашатындықтан, блогингті интернет коммуникацияның жанры ретінде суреттеуімізге негіз болады. Жанрлық безендіруге бағдарлама элементтері мен мәтіннің экранында орналасуы (тақырыптар, бағандар, тізімдер, хабарламаға автоматты түрде қосылатын ақпараттар, жаңа хабарламалардың экранда шығу тәртібі, мәтін өлшемі мен мәтіннің сақталуы және т.б.); Мысалы, осы параметр бойынша зерттеу материалымыз ағылшындық саяхат блогерлері Катрина Уманда-Хоу мен Джонатон Хоудың (Kach Howe Jonathan Howe) «Two monkeys travel» блогы субъективті дискурсивті орта. *Жанрлық безендіруге* танымал блог тақырыптары төмендегідей:

- визаға тапсырыс беру нұсқаулары (VISA APPLICATION GUIDES);
- бэкакерлерге арналған үздік хостелдер (BEST BACKPACKER HOSTELS);
- лакшери қонақүйлер шолуы (LUXURY HOTEL REVIEWS);
- саяхатты өзің жаса (DIY TRAVEL).

Тақырыптық категорияның «Саяхатты өзің жаса» деп аталуын лингвопрагматикалық жақтан талдап өтсек, толық бір тақырыптық категория контенті адресаттардың тұлғалық қасиеттерін дамытуға, яғни саяхатшы-адресаттарды өз комфорт кеңістігінен шығып, әлемді тану, саяхаттау кез келген тұлғаға қолжетімді екендігін саналарына ұялатады. Ағылшын туристік блог жанрына тән тағы бір маңызды элемент – ол осы контенттердің өзге мәдени кеңістікті өз тәжірибелері негізінде жазылған авторлар жинағы. Туристік блогта жарияланатын контенттерді блогтың ресми авторы ғана толықтырмайды, сонымен қатар өзге авторлар да үлес қоса алады. Бұл нұсқаулықты саяхатшылар өз тәжірибелері негізінде басқа саяхатшылар үшін жасайды. Авторлар арасында экспаттар, саяхатшылар, кәсіби менеджерлер, университет ғалымдары, трэвел блогерлер т.б. мамандық иелерін кездестіруге болады. Авторлар хабарламаларын блог тұғырнама ұсынған құрылымдық тәртіпте орналастырады:

- 1) Travel Tips.
- 2) Trip Highlights.
- 3) Where to Eat.
- 4) Where to Stay.
- 5) Travel Budget.
- 6) Travel Itinerary.
- 7) Visa Requirements
- 8) About the Writer.

Сонымен қатар туристік блогинг пост-хабарламалары: Latest blog posts, Popular blog posts категориясына бөлінеді. Соңғы және танымал мәтіндер жинағы блогингте топтастырылады. Бұл да блог-коммуникацияның жанрлық безендірілуі.

Қазақ тілді туристік блогинг контентін тек автор немесе ұжымдық топ мүшелері толықтыра алады. Өзге оқырмандар мұндай мүмкіндіктерге ие емес. Жиһанкез блогерлер контентінде кеңес беру, саяхат бағасы, көрікті жерлер категориялары бойынша ақпараттар ұсыну ауқымы салыстырмалы түрде төмен. Адресаттар пост-мәтінге тек пікір қалдырумен шектеледі. Бұл сипат ақпараттың таралуы мен адресаттарға жетуі үшін ұтымды емес.

Блогинг – мультимедиалық кеңістікте ақпарат берудің барлық түрін кешенді түрде қолдануымен ерекшеленетін жаңа медиа жанры. Блогтың *мультимедиалық өлшемдеріне* тоқталатын болсақ, блогингтің мультимедиалық мазмұнын аудио-визуалды, графикалық, видео, слайдшоулар құрайды. Мәтінде бір мезетте вербалды және графикалық элементтерді қолдану, яғни креолизацияланған мәтіндер күннен-күнге блогтарда басымдылыққа ие болуда. Аталған мультимедиа параметрлері туристік блогингтің эстетикалық қызметін жүзеге асырушы құрал. Бүгінгі күні коммуниканттар визуалды контентті жылы қабылдайды, өйткені, қазіргі заман оқырмандарының бойында клиптік сана қалыптасқан. Визуалды элементтер мен вербалды құралдардың тоғыса қолданылуы туристік мәтінге ақпараттық толықтық, аяқталған тұжырымдық сипат береді.

Туристік блогтарта келесі медиалық параметр HTML (HyperText Markup Language) яғни, «гипермәтінді белгілеу тілі» *гипермәтіндік* сілтемелер ұтымды қолданылады. Блогқа сызықты емес гипермәтіндік сипат тән, өйткені оның құрамында басқа ақпараттық ресурстарға, сайттарға сілтемелер жасалады. Оқырмандар мәтінді оқи отырып, сол оқып отырған мәтіннің өзінде түрлі-түсті реңмен белгіленген немесе асты сызылған сөзді немесе сөз тіркесін меңзермен жылжытып, келесі сілтемедегі мәтінді оқуға кіріседі. Аталмыш блогтағы гипермәтіндік сілтемелер бойынша адресаттар оқып отырған хабарламаға тікелей байланысы бар және сол хабарламаның кез келген бөлігін көру мүмкіндіктеріне ие болады. Сілтемелерді пайдалану арқылы хабарламаның бағасы артып, оқырманның одан әрі блогингте ұзақ тұрақтауын қамтамасыз етеді.

Блог коммуникациясының келесі жанрлық ерекшелігі—оның *интерактивтілігі*. Көп бағыттылық сипат пен кері байланыстың болуына

байланысты блогингта *көп векторлы коммуникация* орын алады. Мысалы, блогер Kach Umandap-Howe Қазақстанға қатысты пост-мәтінді оқыған оқырмандардың сауалдарына жауап қайтарған. Мысалы, Анджи атты оқырман постты оқығаннан кейін Қазақстанды көруге қызығушылығы туындап, Филиппин азаматтарына Қазақстанға саяхаттау үшін визаның қажеттілігі жоқ екенін түсінгенімен, Қазақстан Республикасының визалық-көші-қон порталында филиппиндіктер электронды визаға тапсырыс беруі қажет екендігін біліп, блогерден кеңес беруін сұраған. Блогер оқырман сұрағына жауап қайтарады. Блогингте адресат пен адресант арасындағы вербалды интерактивтілік үрдісінің жүзеге асуы, блогингтің коммуникативтік аясын кеңейтуге оңтайлы мүмкіндік беретінінің куәсі.

Ғалымдар блогты интернет жанрының *асинхронды түріне* жатқызады. Адресаттар блогта жарияланған хабарлама бірнеше күн немесе бірнеше ай бұрын жазылған пост-мәтіндер мен жаңа пост-мәтіндерді өздеріне қолайлы кез келген уақытта оқып, керекті ақпараттарын алып, пікір жаза алады. Туристік блогер Matthew Kernes 2020 жылдың 30 қыркүйегінен бастап жыл аяғына дейін Zoom электронды бағдарламасы арқылы алуан түрлі медиа тақырыптар бойынша адресаттарды коммуникация алаңына шақырады. Блогингте адресант пен реципиенттер арасындағы қарым-қатынасқа ешқандай уақыт пен кеңістік кедергі бола алмайды. Қазақ тілді туристік блогосферада бұл құбылыс байқалмайды. Сонымен қатар, туристік блогингте ақпараттар тұрақты-мерзімді түрде жаңарылып тұруына орай *ротациялық сипатқа ие*. Ағылшын туристік пост-мәтіндері тұрақты жаңартылып тұрады. Қазақ туристік блогосферасына арнайы сайтта орналасқан ақпараттар легі көп жағдайда сирек жаңартылып тұратыны байқалады.

Блогингтегі *ақпараттың таралуы мен қайталануы* да жанрлық ерекшелік. Ақпаратты жинау, сақтау және оны таратудың инновациялық технологияларын ұтымды пайдалану сипатына байланысты блогинг коммуникациясы *ақпаратты-кумулятивті*. Мысалы, ағылшын туристік блогингін талдау барысында оқырмандарды ақпараттандыру алты коммуникативтік арна арқылы жүзеге асырылады (Арнайы сайт, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, E-Mail). Қазақ туристік блогосферасы екі ақпараттық арнамен шектеледі (Инстаграм, Сайт (kazakhstan.travel)). Инстаграм тұғырнамасы – қазақ туристік блогингінің белсенді алаңы. Kazakhstan.travel туристік блогы арнайы сайтқа орналасқанымен, адресаттармен диалогтық қатынас орнатылмаған, яғни кері байланыс үрдісі байқалмайды.

Коммуникативтік мүмкіндіктері бойынша блог коммуникация саналуан, өйткені блог үлкен аудиторияны біріктіреді. Блогинг контенті вербалды және бейвербалды тілдік элементері қолдана отырып, туристік сала бойынша әртүрлі мазмұндық бағыттағы мәтіндер тобын ұсынады. Жеке блог коммуниканттар саны және эксплициттілігі бойынша бұқаралық коммуникация жанрына, яғни «бір субъект-көп субъектке-бұқаралық аудиторияға» жатады.

Туристік блогингте мақсатты аудитория ерекшеліктері басшылыққа алынады. Әрбір блог контентінен тұлға, тұлға дәрежесіне бағытталған қарым-

қатынас мазмұны айқын байқалады. Осындай сипаттамаға орай, пост-мәтіндер мен креолизацияланған мәтіндердің адресаттарға ықпал етуі жоғары, яғни импактивті.

Қарым-қатынас кезінде адресаттар санасында бұрыннан қалыптасқан танымдық үрдістерді қайта қарастыру, олардың санасында жаңа концептілердің туындауына себеп болуы блогинг қарым-қатынасын концептогенді сипатқа ие қылады.

Туристік блогингке тән келесі жанрлық белгі – оның дискурсивтілігі. Дискурсивтілік екі категория арқылы көрінеді: адресант және интенция. Негізгі интенция-адресаттарды ақпараттандыру, иландыру, көңілдерін көтеру. Адресаттар қажеттіліктері мен интенцияға байланысты мәдени-танымдық туризм, спорттық туризм, діни туризм, фуд туризм, жарнамалық т.б. дискурс түрлерін біріктіреді. Адресаттарға бұрын таныс болмаған бейвербалды белгілер, символдар, кодтар қолданысқа енуі жаңа лингвистикалық белгілерді тудырып, лексико-семантикалық жүйеге алғашқы және екінші номинациялы вербалды белгілерді тудырды.

Блогингтің келесі жанрлық белгісі – презентативтілігі. Адресант өзін және өз шығармаларын бұқаралық аудиторияға таныстырып, интенциясын жүзеге асырады. Соңғы бесжылдықта блог әлеуетінің өсуі, блогты тек презентативтік функциямен шектемейді. Туристік блог-дискурстың перлокутивті тиімділігі адресаттардың блог тұғырнамаға қатысымы, тіркелген адресаттар саны, блогердің сарапшы ретінде танымал телеканалдарға ақпарат беруі, оқырмандармен кездесулерге шақырылуынан көрінеді.

Ағылшын туристік блогингінде коммуникативті эффект, яғни коммуникацияның перлокутивті әсері адресант-блогердің туристік эксперт ретінде BBC, CNN, New York Times, National Geographic, Associated Press сияқты танымал медиакоммуникативті арналарда кеңестерінің жариялануынан және алуан түрлі тақырыптар аясында онлайн форумдар мен вебинарлар ұйымдастыруы, туристік өнімдерінің, мысалы туристік нұсқаулықтарының жоғары сатылымға ие болуы, блог тұғырнамаға тіркелген оқырмандар санының мөлшері секілді сипаттамалардан коммуникация тиімділігі көрініс табады.

Блог авторының алдына қойған мақсат, міндеттеріне байланысты блог дискурсқа функционалдық тұрғыдан ақпараттық, бағалауыштық, ынталандыру, директивтілік, персуазивтілік тән [64, 13 б.].

Батыс зерттеушілері блогты «риторикалық талапқа сай келетін жанр» ретінде қарастырады, өйткені блогтың бұқаралық және жеке табиғаты бірнеше риторикалық мәселелерді қарастыруды күн тәртібіне қоюмен ерекшеленеді [65]. Шындығында блогты кім оқиды және неге оқиды? Блогтар қандай риторикалық қызмет атқарады және ол қызметтер кімге бағытталған секілді сұрақтар блог табиғатының функционалды сипатын аша түсетіні анық.

Блог жанрына тән келесі бір *медиялық параметрді* қарастыратын болсақ, ол жеке блогтың визуалды презентациясы яғни, *интерфейсі*.

Зерттеу барысында туристік блог интерфейсінде қанық түстерге қарағанда қою және ашық түс реңктерін араластыра отырып безендіретіні байқалды.

Түстер палитрасын ұтымды пайдалану адресаттарға психологиялық тұрғыдан ықпал етеді. Мысалы, танымал туристік блог nomadicmatt.com интерфейсінің көгілдір түсте безендірілуі, көгілдір аспан, көгілдір тау біріншіден, адресаттар бойында тыныштық атмосферасына енуге, екіншіден, танымдық тұрғыдан өмірдің мәні-саяхаттау дегенді меңзейді. Тауға көз салып тұрған блогер фотосуретінің персуазивтілік деңгейі жоғары, өйткені Батыс және Шығыс мәдениетінде тау түсінігі талпыныс, армандардың орындалуы, жаңа белестерді бағындыруды білдіреді.

Блогта оқырмандар үшін қызықты және әсерлі контент дайындау, жұмыстың бір бөлігін қамтыса, блогтың дизайны оның екінші бөлігін қамтиды. Тартымды интерфейс адресаттарға оң әсер қалдырып, эмоционалды байланыс орнатады және оларды блогингті одан әрі қарай зерттеуге, тәжірибе жинауға итермелейді.

Блогтың келесі медиа параметрі – блог профилі.

Блог профилі – адресанттың визит картасы, төлқұжаты. Блогерлердің профилі келесідей ақпараттардан тұрады: блогер аватары, жынысы, жасы, білімі, тұрғылықты жері, қызығушылығы туралы ақпараттар. Аватар – блогердің графикалық бейнесі. Осындай ақпараттар блогтың экстралингвистикалық сипатын аша түседі.

С.Ю. Вязигинаның түсінігінше, аватар – бұл блогердің «виртуалды егізі» және интернет бетінде өзін презентациялаудың маңызды семантикалық элементі. Ол блог авторы жөніндегі ақпаратқа қосымша эмоционалдық және мағыналық толықтық қосады [66, 34 б.].

«Жеке блог» болған жағдайда блогер өзінің айналысып жүрген іс-әрекетімен бөлісу және оқырмандарынымен пікір алысу мақсатын көздегендіктен, аватарға өзінің нақты суретін қояды. «Аватар» – әлеуметтік желі қолданушысы жөніндегі визуалды контент.

Блогердің аватардағы жеке фотосуретті блог тақырыбының нұсқасына байланысты таңдалады. Инстаграм тұғырнамада адресанттар мен адресаттардың аватардағы кескіні әрбір пост-мәтін мен пікірлердің жанына орналасады. Авторлар аватарға өз фотосуреттерін қою арқылы жариялап отырған хабарламаның мазмұнына толық жауапкершілік алатынын көрсетеді. Бұл сипат оқырмандар бойында мәтінге деген сенімділікті арттырады.

«Kazakh Tourism» ұлттық компаниясы», «Visit Kazakhstan» секілді туристік сайттардың профилдік келбеті ретінде еліміздің сұлу табиғатының суреттері бейнеленген. Ресми түрде тіркелген туристік блогерлер Динара Болат, Өркен Кенжебек, Kach Howe - Jonothan Howe, Matthew Kepnes, Lexie Alford аватар бейнелері негізінен ресми-іскерлік стильде жасалған портреттік фотосуреттерден тұрады.

Блогердің жеке профилі – блог-дискурстың медиа параметрі. Блог профилінде адресант туралы мәтіндік ақпарат адресант фотосуретінің төменгі бөлімінде ұсынылады. Адресант жөніндегі мәтіндік ақпарат адресанттың аватар суреті, аты-жөні, мамандығы, қызығушылығы, айналысып жүрген іс-әрекеті және ресми сайтқа гипермәтіндік сілтеме т.б. құрайды.

Мысалы, блогер Динара Болаттың инстаграм парақшасы профилінде төмендегідей ақпарат ұсынылған:

Dinara Bolat

👤♀️ □ Психолог-лайф коуч, трэвел блогер

📖 "Өмірге шексіз ғашық" кітабының авторы

🏠! Тұлғалық даму мектебі мен

▲ □ @ditravel_tour- авторлық тур жетекшісі.

Арнайы сайтқа орналастырылған ағылшын тілді туристік блогтарда адресант туралы ақпарат толық мәтіндік формада ұсынылатыны байқалды.

Зерттеушілердің пайымдауларына, туристік блог-дискурста адресанттың өзін-өзі таныстыру стратегиясы екі тактика негізінде жүзеге асады: өзара әрекеттесу және өзін-өзі жарнамалау. Өзін-өзі таныстыру стратегиясының алғашқы тактикасы адресантты, яғни блогерді коммуникативтік ортада өзін тартымды ету әрекетімен байланысты. Адресант бұқаралық аудитория алдында өзінің жеке тұлғалық құндылықтарына екіпін қоя отырып, назарларын аударады. Блогер тілдік тұлға ретінде адресанттармен әрекеттесуі, адресанттың әрбір оқырман сауалына жылдам жауап жазып, кері байланысты берік ұстанып, оқырмандар ризашылығын алуымен байланысты. Өзін жарнамалау автордың туристік өндірісте қол жеткізген жетістіктерін көрсету арқылы көрініс табады [67, 36 б.].

Мысалы, «*Hi, I'm Nomadic Matt, a New York Times best-selling author of How to Travel the World on \$50 a Day and Ten Years a Nomad as well as the founder of this website! Have you ever said to yourself one of the following:*

"How do I find the money to travel? It seems too expensive for me."

"Where do I find the best travel deals?"

"How do I save money on flights, accommodation, and other big expenses?"

"How do I plan my trip?"

"How do I stay safe and healthy?"

"How do I maximize my time?"

"I want to travel more but I don't know the first step."

You are not alone. Over the past eleven years, I've helped millions of people answer those questions and travel more for less with time tested and proven tips and advice. By using this website, you can spend less time searching the Internet and being overwhelmed with information and more time doing the one thing you want to do: travel more.

I've traveled to over 100 countries and territories, traveled hundreds of thousands of miles, slept in over a thousand hostels, tried weird food (including fried maggots), made lifelong friends, learned multiple languages, and, most importantly, made it my mission now to help travelers like YOURSELF to realize YOUR travel dreams the same way those five backpackers helped me realize mine» (Қосымша А, 1).

Блог жазбаларының лентасы – әрбір блогтың ажырамас элементі. Бұл жерде мәтіндер хронологиялық тәртіппен орналасады. Соңғы жарияланған хабарлама блог тұғырдың үстіңгі жағында орналасады. Әр хабарламаның

тақырыбы және жарияланған күні көрсетіледі. Сонымен қатар хабарламаға оқырмандардың жазған пікірлерінің саны көрсетіледі. Пікірлер тізбек бойынша орналасады.

Блог жанрының құрылымдық-семантикалық параметрі

Электронды коммуникацияның әрбір жанрының өзіне тән құрылымдық-семантикалық ерекшеліктері бар. Мысалы, блогинг құрылымы жағынан ерекше ұйымдастырылған веб-парақша. Құрылымдық жағынан блог ақпараттардан, яғни блог-мәтіннен (посттан) және сол ақпаратқа қатысты оқырман комментарийлары мен пікірлерінен тұрады. Блогингте жарияланған пост-мәтіндер, фотосуреттер, интернет сілтемелер кері хронологиялық тәртіппен орналасады.

Инстаграм медиа кеңістігінде блог жазбалары төмендегі ұстаным бойынша блог-платформада орналасады:

Жазба тақырыбы.

Блог жазбалардың тақырыптары БАҚ мәтіндері тақырыптарына ұқсас келетін тұстары да кездеседі. Дегенмен, туристік блогинг жазбаларының тақырыптары әдетте бір бағытта, яғни туристік бағытта жазылады. Мысалы, «Twomonkeystravelgroup» туристік блогында жарияланған пост тақырыптары: «*TOP 3 REASONS WHY BEAUTIFUL SAMOA SHOULD BE YOUR NEXT DESTINATION!*», «*10 REASONS TO VISIT SEOUL LAND IN SOUTH KOREA.*

Блог авторының ник-есімі.

Ник-есім – автордың желідегі лақап есімі. В.И. Карасик: «коммуниканттың әлеуметтік желідегі есімі, сол коммуниканттың айналысатын іс-әрекетінен ақпарат беретін сипаты негізінде анықталады» дейді [68]. Мысалы, «Twomonkeystravelgroup» ник-есім арқылы адресаттар блогты екі саяхатшы жүргізетінін түсінеді. Блог атауы метафоралық сипатта құрылған. «Lexielimitless», яғни «шексіз лекси» деп аталуының өзі блогердің әлемді тануда қызығушылығының шексіз екендігінен хабар беріп тұр. «Nomadic Matt» блогердің көшпенді саяхатшылықпен айналысатынынан хабар береді. Қазақ трэвел блогері Динара Болат өзін бұқаралық аудиторияға «жиһанкез блогер» ретінде таныстырса, Өркен Кенжебек саяхатшы-медиамаман ретінде таныстырады. Пост мәтіні төмендегі көрсеткіштерден:

- *әрбір посттың жарияланым күнінен;*
- *негізгі жазба (пост);*
- *коммуникативтік сілтемелер: оқыған жазбаға пікір білдіріп және түрлі әлеуметтік желі мен форумдарда бөлісуге мүмкіндік беретін әлеуметтік желі белгілерінен;*
- *жазба бойынша «лүпілдер» саны мен «пікірлер» санынан;*
- *посттан кейінгі тегтерді (кілт сөздер) қоядан;*
- *пікірлерден тұрады.*

Әрбір посттың жарияланым күнінде автор мен пікір жазу арасындағы уақытты бағалауға мүмкіндік береді. Е.И. Горшкованың пікірі бойынша, «жариялау күні хабарламаның дейктикалық орталығы ретінде қызмет етеді және оқырмандарға пікір жазу кезінде нұсқаулық ретінде әрекет етеді» [69, 9 б.].

Неғұрлым пікірлер саны көп болса, соғұрлым оқырмандардың жазбаға қызығушылықтары артады. Кейбір оқырмандар пікір қалдырмай, көп жағдайда «лүпіл» басып кететін кездері жиі кездеседі. Лүпіл – паралингвистикалық тұрғыдан пост-мәтіннің бағалауыштық көрсеткіші.

Посттан кейінгі тегтер (кілт сөздер) қою арқылы алдыңғы немесе кейінгі ақпараттарды іздеу оқырманға оңтайлы болады.

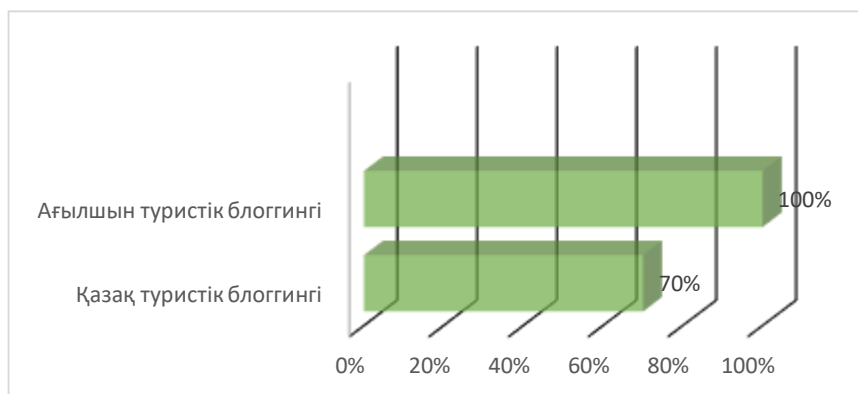
Блог-платформалардың барлығы *пікір* қалдыруға ашық. Адресаттар тарапынан пост-мәтінге қатысты пікірлер жарияланымның алғашқы күнінен бастап бірнеше ай аралығында келеді.

Блог пікірлері құрылымдық жағынан желі қолданушының есімі, пікір жіберу уақыты және пікірдің өзінен тұрады. Пікірлер кері хронологиялық тәртіппен тізбек ретінде орналасады. Соңғы жарияланған пікір үстіңгі жақта орналасады. Пікірлер оқырмандар арасындағы полемика тудыруға негіз болады. Автор адресаттар пікірлерінен өз көзқарасын жылы қабылдайтын ниеттестер табады.

Инстаграм тұғырнамасында орналасқан блогтарда креолизацияланған мәтіндер, яғни аудио-видео контенттер парақшаның жоғарғы жағына орналасады. Саяхатшылар мен трэвел блогерлердің видео контенті 3-5 минут аралығында. Арнайы сайтқа орналасқан туристік блогингта хабарламалар жиі жарияланып тұрғанымен, блогерлер мен адресаттар арасындағы кері байланыс деңгейі Инстаграмнан салыстырмалы түрде төмен екені байқалды.

Блог жанрының өзіне тән келесі ерекшелігі – *блог этикетінің* пайда болуы. Адресант блог парақшасына қосылған жаңа оқырмандарға ілтипат көрсетіп, сәлемдесу рәсімін жүзеге асырады. Мысалы, *«Парақшама қош келдіңіздер! 🙌❤️🙌 Әдептілік сақтайық. Ізгі қоғам сіз бен бізден басталады. Белсенді болып, бір-бірімізді өсірер, қуантар ой тастайық»* (Қосымша Ә, 3).

Туристік бағыттағы медиамәтіндердің лингвостилистикалық параметрі мен олардың интенционалдығын талдаудың алдында саяхат бағыты бойынша негізгі зерттеу материалымыз болып табылатын Nomadicmatt.com.blog және twomonkeystravelgroup.com ағылшын туристік блогингі мен қазақ туристік блогерлері Өркен Кенжебек, Динара Болаттың 2017-2020-сыншы жыл аралығында саяхат тақырыбы бағытындағы мәтіндердің жалпы санын білу қызығушылық тудырды (сурет 1). Ұсынылған суреттен байқап отырғанымыздай қазақ трэвел блогердері пост-мәтіндерінің жетпіс пайызы тікелей саяхат, туризм тақырыбы аясында жазылса, қалған отыз пайызы қоғамда орын алып жатқан әлеуметтік-мәдени мәселелерге арналатындығы байқалады. Қазақ тілді аудиторияны тек туризм тақырыбы аясында ғана емес, сонымен қатар, қоғамда орын алып жатқан мәселелер бойынша ақпарат алу қызықтыратынын блогерлер өз пост-мәтіндерінде ескеретіндігі белгілі болды. Ағылшын туристік блог-дискурсы адресаттарды саяхат, туризм аясында нақты кең ауқымды ақпараттармен қамтамасыз етіп, коммуникациядан кейінгі перлокутивті тиімділікті жүзеге асыратындығымен ерекшеленеді.



Сурет 1 – 2017-2020-сыншы жыл аралығында саяхат тақырыбы бойынша Nomadicmatt.com.blog және twomonkeystravelgroup.com және Өркен Кенжебек, Динара Болаттың жариялаған мәтіндерінің саны (жалпы саны % көрсеткіш бойынша көрсетілді)

Блог жанрының лингвостилистикалық параметрі

Блогтың коммуникативтік кеңістігін тілдік деңгейдің барлық сатысында фонетикалық-графикалық, лексикалық, синтаксистік, стилистикалық прагматикалық қырынан зерттеуге болады.

Фонетикалық-графикалық деңгей. Блогосфера мәтіндерінде жазбаша және бейбервалды коммуникация элементтерінің кіріктіре қолданылуы жиі кездесетін құбылыс. Блогосферада жарияланатын мәтіндер көп жағдайда мақсатты аудиторияның білімі, жас ерекшеліктерін ескере отырып, қолайлы стильді таңдап жазылады. Мысалы, саясат, ғылым секілді күрделі тақырыптағы блогинг мәтіндері арнайы академиялық терминдер, фактілерді қолданумен ерекшеленсе, саяхат, сән, бьюти блогтарда көпшілікке түсінікті ауызекі сөйлеу стилінің лексикалық ерекшеліктерін байқауға болады. Туристік блогинг мәтіндеріндегі фонетикалық-графикалық деңгейді талдау біз үшін қызығушылық тудырады. Адресант фонетикалық-графикалық құралдарды пайдалана отырып, белгілі бір туристік өнімнің бейнелілік келбетін құрып, прагматикалық интенциясын іске асырады. Бұл тілдік құралдар – тіл мәдениетімізге еніп жатқан жаһандану мен жаңа медиа ықпалының көрінісі.

Адресант эмоциясы мен сезімдерін блог мәтіндерінде төмендегідей фонетикалық құралдарды пайдалана отырып береді:

Туристік пост-хабарламаларда хабарды баяндау кезіндегі *кідіріс* мәтінде *көп нүкте* тыныс белгісімен беріледі. Жалпы, пунктуацияны мәтінде бейвербалды компонент, яғни мәтін прагматикасын ашатын семиотикалық код деп түсінуге болады [70]. Туристік мәтіндерде көп нүкте адресаттарға мәтінді оқу барысында саяхатқа қатысты романтикалық бейнелер мен ассоциацияларды елестетуге жағдай жасайтын эмоционалды кідіріс болуы мүмкін. Шындығында адресаттар сезіміне әсер ету психологиялық тұрғыдан жұмсақ формада берілген.

1) «*I haven't been back to Glacier National Park since but I hope to get there someday when more of the trails are open and, hopefully, maybe with another human being.....but definitely with bear spray*» (Қосымша А, 2).

2) «*Артық мақтамайын, бір баруға тұратын жер. Онсыз да жыл сайын баратын 1,5 млн адамның табанының ізі мұнда жаңа қабаттың қалыптасуына кедергі екен. Сұлулыққа деген ашкөздікпен таптап барады. Мұнда жәбір көруші біздің Көбейтұз ғана емес...*» (Қосымша Ә, 4).

Келесі типографикалық ерекшелік, блог коммуникацияда сөйлеу аспектісін алмастыратын графологиялық элементтерді қолданумен байланысты. Аталмыш ерекшелік мәтінге экспрессивтілік сипат береді. Хабарламаны баяндау кезіндегі коммуниканттардың эмоционалды күйі *әрін мультипликациясы* арқылы көрінеді: 1) «*I've been thinking a lot about seasons of life coming to an end and how uncomfortable that can be, but it's also important to note how beautiful the start of a new one is. And I have a feeling this one is going to be soooooo good... I'm just really excited about life right now ✨*» (Қосымша А, 3) 2) «*Негізі өсімдіктер әлемі алдеееееқайда "тонкий" зой. Олар да вибрация, вайб шығарады. Біз білмейтін, Алланың тағы да бір құдіреті*» (Қосымша Ә, 5).

Графикалық құралдар көрінісі мәтінде кейбір сөздер мен сөз тіркестерін арнайы қалың қаріппен бөліп көрсету немесе бас әріптермен жазылуынан да көрінеді. Адресант осы әдіс арқылы негізгі айтылатын ақпаратқа екпін қояды, яғни прагматикалық ниет іске асады.

«*Gaziantep is Turkey's Gastronomy capital. It is popularly known for its gastronomic tradition and was added to the Creative Cities Network of the United Nations Organization for Education, Science, and Culture (UNESCO) in 2015. The city's cuisine reflects its rich culture and history. Aside from Gaziantep's traditional ingredients, its cuisine also includes meat, vegetables, and baked products from other regions of Turkey. And the city's amazing cuisine is highlighted yearly during the 3-day **GastroAntep festival***» (Қосымша А, 4).

Қазақ тілді туристік блог-дискуста адресаттар назарын аударатын сөздер мен сөз тіркестерін бөліп көрсету зерттеу барысында кездеспеді. Автордың белгілі бір туристік өнімге екпін қоюуы байқалмайды. Ағылшын туристік блог-дискурсындағы бай тілдік, графикалық қолданыстар – батыс туристік мәдениетінің өркендеуінің көрінісі.

Хабарламаны баяндау кезінде адресаттар туристік қызмет жөнінде жағымды немесе жағымсыз эмоционалды көңіл күйін білдіру барысында *эмфатикалық-орфографиялық* қолданыстар байқалады. Бұл құбылысты логикалық екпін деуге де болады. Бұндай кезде лексемалар бас әріппен, кей жағдайда бір сөйлемді немесе бір абзацты бас әріптермен жазу, коммуникацияға түсушілердің эмоционалдық көңіл-күйін білдіретін прагматикалық әдісті қолданады. Осы жөнінде швед ғалымдары Elza Dunkels, Gun-Marie Franberg «*Youth culture and Net culture: Online social practices*» еңбегінде айтып кеткен болатын [71]. Адресаттар мен автор осындай элементтер арқылы қуанышын, ризашылығын, ренішін бөліседі. 1) «*The famous Fes Tannery cannot be missed but DO NOT FORGET TO TAKE THE OFFERED SPRIGS OF MINT!!*» (Қосымша А,

5). 2) «Сәлеметсіз бе, Өркен аға. Сөз саптауыңызға басымды иемін. Ана тілді сөз сүлейлері бар екендігіне, әсіресе, осы желінің құлағында ойнай білетін "инстаБЕКтердің" бар екендігіне енді көзім жетті. РЕСПЕКТ сізге 🍑🍑🍑🍑🍑🍑🍑🍑».

Блог коммуникациядағы адресанттар мен адресаттар эмоциясы бірнеше леп белгілер мен жақша белгісі арқылы да көрініс табады.

1) *DO A VIRTUAL TOUR!!! While it's not the same as being there in person, it's still an enjoyable way to pass the time, get inspired, and learn about the world* (Қосымша А, б).

2) «Алматы, рақмет!!!!!!! Енді Астанам намысқа тырысып, Алматының алдында ұятқа қалмаса екен!!!)). Кітабымның тұсаукесері бұлай өтеді деп армандамаған да емеспін. Перизат досым Алматыдағы тұсаукесерді ұйымдастырарда ішімнен әрі кетсе 40 адам келетін шығар деп ойлағам. 150-ден аса оқырманым келіп, 114 кітап жетпей қалды» (Қосымша Ә, б).

Эмотикондар мен смайлдар арнайы сайтқа орналасқан туристік блогосферада қолданылмайды. Ол жерде туристік блог дискурстың институционалдық бағытта болуына орай, адресаттар қатарын жоғары интеллектуалды мамандар мен әртүрлі жастағы алуан түрлі мамандық иелері құрайды. Соған байланысты автор тарапынан төмендетілген стилистикалық бояулы бірліктер мен паралингвистикалық белгілердің қолданылмайтыны анықталды.

Аталмыш семиотикалық белгілер инстаграм желісіндегі пост-хабарламаларында коммуникацияға түсушілердің эмоциясын білдіру тәсілі ретінде қолданылады. Эмотикондар мен смайлдардың семантикалық функциясы шектеулі. Эмотикондар мен эмодзилер қолданысы мәтінге экспрессивті-эмоционалды-бағалау мағыналарының барлық түрлерін білдіруге қызмет етеді. Эмотикондар мен смайлдар жазбаша коммуникацияның паралингвистикалық құралдары болып табылғанымен, тілдік бірлік болып саналмайды, олар мәтін мазмұнын нақтылайды. Москва мемлекеттің университетінің зерттеушісі М.Р.Нашхоева: «осындай графикалық белгілер вербалды хабардың мән-мағынасын толықтырып, қосымша ақпарат береді және жазуды үнемдейді» дейді [72]. Сонымен қатар бұл белгілердің қолданысы мәтіннің оқырмандар тарапынан жылы қабылдануына септігін тигізеді.

Пост жазбаларда смайлдар мен эмотикондар автор эмоциясының белгісі ретінде жазбаның ортасында және соңында қолданылады. 1) «*Less than 4 hours of flying from Montenegro (excluding layover). I arrived two days ago in #Gaziantep, #Turkey* ❤️👉 *My first work trip since March and so happy to be here with a good friend, @aynur.tattersall 😊*» (2monkeystravel, Rumkale2) «*Көз алдымда бүкіл Африканың болмысы ашылды. Мен де ашылдым. Аллаға ризашылығымды айтып, еріксіз жыладым. Осы сезімді сағынған едім. Алла Ұлық! Бақыттымын!#өміргешексізгашық Стори көріңіздер* ❤️» (Динара Болат, Кения).

Жоғарыда келтірілген блог жанрының фонетикалық-графикалық құралдары біріншіден, коммуникацияға түсуші адресант пен адресаттардың эмоционалды көңіл күйін көрсету үшін қолданылады. Екіншіден, автор фонетикалық-

графикалық элементтерді қолдану арқылы мәтін көлемін қысқа формада жазады. Лексикалық бірліктер орнына паралингвистикалық бірліктерді қолданады. Адресант осы тәрізді тәсілдерді қолдану арқылы, оқырмандар назарын пост-мәтінге тұрақты түрде шоғырландырып отырады. Осындай элементтердің нәтижесінде, адресаттар пост-мәтіндерді тұрақты оқуға дағдыланады.

Блог авторы оқырмандар назарын басты мәселеге аудару мақсатында пост жазбаларында *курсивпен және қою шрифттермен жазу, шрифттерде түрлі түстер реңктерін қолдану* секілді паралингвистикалық құралдарды қолданады. Блог коммуникациядағы бейвербалды технологияларды зерттеу Н.Л.Грейдинаның еңбегінде қарастырылды. Ғалымның пікірінше, «электронды коммуникативтік алаңдар интерфейсіндегі түс реңктерінің үйлесімді қолданысы – оқырмандар назарын аударудың амалы» [73]. Блогингта түрлі түстерді үйлестіре қолдану тиімді тәсілге айналды. Трэвел блогерлер саяхат фотосуреттерін түсіруге кей кездерде кәсіби фотографтардың қызметіне жүгініп, адресаттардың назарын аударатын фотосуреттер түсіреді. Осыған орай блогерлер түс реңктерінің үйлесімділігіне ерекше назар аударады. Фотосуреттерді өңдеу биік дәрежеге жетті. Осылайша блогердің шығармашылық идеясын жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Жылы реңктер блог профилін тартымды етіп, адресаттарды блог-платформаның тұрақты оқырманына айналуына септігін тигізеді.

Лексикалық деңгей. Кәсіби және кәсіби емес блогтар өзіндік стиль және тілдік қолданысымен ерекшеленеді. Саяси, ғылыми, бизнес, техникалық тақырыптағы блогинг жазбаларына ресми-іскери стиль тән. Лингвистикалық деңгейде кәсіби блогтар арнайы терминологияларды және нормативті лингвистикалық құралдарды қолдануымен ерекшеленеді. «Өмір салты» және «Ойын-сауық» секілді блогингтер табиғилығымен, экспрессивтілігімен сипатталатын ауызекі сөйлеу стилін қолдану үрдісінің көрініс табуымен ерекшеленеді.

Туристік тіл мәтіндері география, экономика, әлеуметтану, психология және кәсіби қызмет түрлерімен және құрылымдармен байланысты лексика (қонақ үй, көлік, туроператорлар, жарнама) арқылы қалыптасады [74].

Ресей ғалымдары Л.Р. Сакаева мен Л.В. Базарова: «туристік дискурста ауызекі сөйлеу стилін қолдану неғұрлым сенімді атмосфера мен жылы қатысымды жүзеге асыруға мүмкіндік береді» [75, 160 б.] деген болатын. Лексикалық деңгей – саяхат блогтарын лингвистикалық тұрғыдан талдаудың үздік деңгейі. Аталмыш деңгейді *арнайы мамандандырылған лексикалық бірліктер, қысқарған туристік терминдер, латын және басқа тілден енген сөздер, неологизмдер, ауызекі сөйлеу лексикасы, окказионал сөздер, эвфемизмдер, фразеологиялық сөз тіркестері және бейресми тілдік бірліктер – сленг, варваризмдер* құрайды.

Ағылшын тіліндегі туристік пост-хабарламаларында арнайы *мамандандырылған лексикалық бірліктердің* қолданысы көрініс табатыны байқалады. Мысалы: *visa application guides, tourist visa, multiple entries visa, medical certificate, travel insurance, National Immigration office, solo travels, sister*

hotel, accept walk-ins, check-in/ check-out time, suites, guest rooms, scuba diving, staycation, valet parking, hotel valet, No Objection Letter Template, Bank Statement, a Bank Certificate, Employment Certificate, Income Tax Return, Cover and Invitation Letter, APEC Travelcard. Мамандандырылған лексикалық терминдер туризм саласында қызмет ететін мамандар үшін ғана емес, сондай-ақ БАҚ-та жиі қолданылуына байланысты әрбір тіл иесіне түсінікті терминдер болып табылады.

Көптеген зерттеушілер туристік дискурсты «арнайы кәсіби тілдер» бөлігі болып табылады деп тұжырымдады [76], [77], [78].

Қазақ туристік блогосферасында мамандандырылған лексикалық бірліктердің қолданылу дәрежесі салыстырмалы түрде төменірек. Мысалы: *визалық-миграциялық портал, медициналық сақтандыру полисі, авторлық тур, Tax Free жүйесіндегі сауда-саттық.* Ағылшын тілді туристік блогосфераны қалыптасқан мәдени-танымдық институт деуге болады. Қазақстанда туризм саласы даму сатысына көтеріліп келе жатқан мемлекеттер қатарында.

Аббревиатуралардың ағылшын тіліндегі туристік пост-мәтіндерде қолданылуын белгілі бір туристік ұйымдар мен қоғамдастықтардың атауымен және туристік өнімдермен, туристік қызметке қатысты терминдер мен қала атауларынан көреміз: *DFA (Department of Foreign Affairs), FLYTE (Foundation for Learning and Youth Travel Education), BFB (Beer for breakfast), RV (recreational vehicle), RTW (round-the-world), FCC (future cruise credit), LGBT travelers (lesbian, gay, bisexual, and transgender), PDA (public display of affection), AA (American airlines), WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms), JR pass (Japan Rail Pass).*

Ағылшын туристік блогосферасында қалалар мен мемлекеттердің атауларын қысқартып жазу үрдістері байқалды: *SF (San Francisco), LA (Los Angeles), DRC (Democratic Republic of the Congo).*

Қазақ туристік блогосферасында туристік аббревиатуралар қолданысы ағылшын блогосферасымен салыстырғанда өте төмен. Ағылшын туристік блогосферасында туристік қызмет түрлерінің дамуы сол сала бойынша сөздік қорды байытады. Мысалы, *ҰНЛ (Ұлттық нұсқаушылар лигасы) БАӘ (Біріккен Араб Әмірлігі), ТМД (Тәуелсіз мемлекеттер достастығы), Kazakh Tourism» ҰК (Ұлттық Комитеті), ҚҚС (Қосымша құн салығы).*

Ағылшын тіліндегі туристік пост-хабарламаларында *латын және басқа тілдерден енген лексемалардың* да кең қолданысы көрініс табатыны байқалады. Латын тілі бұрыннан тарихи-мәдени, әлеуметтік салалар бойынша лексикалық бірліктердің пайда болуының қайнар көзі екендігі мәлім. Бүгінгі күні де сол лексемалар мәтін мағынасын өзектендіретін когнитивті сипатқа ие. Туристік салада латын тілінен енген төмендегідей лексикалық терминдер кездесті: *amenity, vagabond movement, solo travel, navigate the world, destination, visa, itinerary, hostel, hotel, luxury, duplex.*

Туристік блогингке басқа тілден енген сөздер лингвомәдени аспектіден көп жағдайда ұлттық ерекшеліктерге тән тағам, киім, жергілікті көлік, әдет-ғұрыпқа

қатысты тілдік бірліктер жатады. Бұл сипат екі тілге де тән. Мысалы, ұлттық тағам аттары: *falafel, shawarma, kanelbullar, ramen and gyoza, ugali, brochettes, kanelbullar, fettuccini, biscotti, kosheri*, ұлттық киімдер: *abaya, shalwar kameez*, жергілікті көлік атауы: *shinkansen, tokkyu, kaisoku and futs*.

Қазақ тілді туристік блогосферада ұлттық ерекшеліктерге байланысты мәтінде басқа тілден енген лексемалар қолданысы: *хэдатару (жеке кеңістік) каваи (сүйкімділік) гёзлеме (тағам атауы)*.

Жеке блогтарда *интернационалдық терминдердің* түбір күйін сақтап немесе қосымшалар жалғану арқылы қолданылуы да қазақ тілді блог жазбаларда жиі кездеседі. Мысалы, *авторлық тур, тимбилдинг, стильный лук, сторителлинг, онлайн-скоринг, коллаборациялар, сторителлинг тарланы, инфобизнес дәуірі, инстарайтинг, копирайтер, фудблогер, хостел, гив, сторис, караванинг, хэндмейд бұйымдар және интернет лексикасының кең қолданысы да байқалады лайфхак, лайк басу, лайктайм, сторизмарафон, спорткар, хостел, митап, гуглдау және т.б.* Қазақ блогосферасына ағылшын тілінен енген терминдер сөздік қорымызға сіңіп, қазақ тілі лексикалық бірлігі ретінде қабылданады.

«Бурабайға барсаң, **Rixos-қа** бар, әйтпесе бармай-ақ қой. Бұл менің айтатыным. Негізі, қасырет қой, **Рикосқа** деңгейі мен сервисі жетегабыл қонақүйлердің аздығы... **Бес** жұлдызды **отельдің** бас айналдырар **сервисі**. Осынау **отельде** тұру, таңғы және түскі асымен, **конференц-залды** жалға алуы екі **кофе-брейкімен** қоса бар-жоғы 18 900 теңгеге түседі. Меніңше, мұндай бағаны Астананың мен деген **отельдерінен** табу мүмкін емес». Алғаш рет **сноубордқа** тұрдым» (Қосымша Ә, 7).

«Стори» лексемасы зат есім ретінде «әңгіме» дегенді білдіреді. Инстаграм желісінде блогерлер саяхат фотосуреттері және қысқа видео контентпен стористарында күнделікті бөліседі. Оқырмандар блогер сторисін бір тәулік көлемінде көре алады. Сторисқа авторлар қысқа мәтіндік жазба мен эмодзилар қосады. Мысалы, Д. Болаттың пост-мәтіндерінде аталмыш лексема өте жиі қолданылады (*стори түсірдім; сторис көріп жүрсіздер ме?*).

Ағылшын туристік блог-дискурсынан *неологизмдердің* кең қолданысы байқалады. Олардың қатарын осы салаға енген жаңа концептілер: *grief tourism, agrotourism, eco-tourism, digital nomads* құрайды. Екі сөздің бірігуі арқылы жасалған неологизмдер: *glamping* (глемпинг) – *glamorous camping* (сәнді кемпенинг – жайлылығы жоғары шатырлы қалашықта демалу), *couchsurfing* (каучсёрфинг – саяхатшылардың бір-біріне өзара көмек көрсету және түнеу орындарын ұсынуы) *digital nomads* (цифрлы көшпенділер – тұрақты саяхатшылар) Негізгі түбірге жалғау, жұрнақ жалғанған неологизмдер: *WWOOFing* (*фермада жұмыс жасап, тегін тағам мен жататын орынмен қамтамасыз ету*).

Сондай-ақ бір бөлігі туристік саладан, ал екіншісі компьютерлік кеңістіктен алынған күрделі гибрид сөздер мен сөз тіркестері де туристік мәтіндерде жиі кездеседі. *minibreak* (екі-үш күндік демалыс), *tourist hub* (*туристік орталық*), *top-notch* (*өте қонақжай*).

Неологизмдер жаһандану кезеңінде туризм саласының қарыштап дамуына байланысты қазақ тілінде туристік блог-дискурс келесідей неологизмдермен толығуда: *лоукостер, дайвинг, снорклинг, треккинг, хайкинг, рафтинг* және т.б.

Туристік блогингке сай *кәсіби маркерленген фразеологиялық сөз тіркестердің* қатары: *beaten track, blow your budget, fell in love with, get a kick out of visiting*.

«*To fall in love*» сөз тіркесі әдетте тұлға арасындағы ғашықтық сезімге байланысты қолданылатын сөз тіркесі, туристік мәтіндерде адресаттарға әсер ету құралы ретінде қолданылады.

«*I fell in love with the Sony Alpha series, especially the Sony A7R iii (price: \$2,700) for so many reasons. This camera shoots fantastic high resolution photos as well as incredibly stable, 4K video- even in low light!*» (Қосымша А, 7).

Сленгтердің қолданысы. Ағылшын туристік блог-дискурсында автор жастар арасында танымал сленг сөздерді қолданады. Мысалы, *mouth watering delicious, yummy food, vibe, gosh, Yay» badass, my go-to, must visit*. Бұл құбылыс – арнайы сайтта орналасқан блогтарға қарағанда, инстаграм пост-хабарламаларында және адресаттар пікірлерінде жиі қолданылатын тілдік мәдениет.

«*I loved visiting San Francisco from the start. It's a city home to hippies, techies, artists, immigrants, students, and everyone in between. There's incredible music, world-class food for all budgets, some of the BEST Asian food in the country, parks galore, and amazing bohemian vibe to it*» (Қосымша А, 8)

Инстаграм тұғырнамасында орналасқан туристік блогингтерде асинхронды коммуникация кезінде немесе белгілі бір пост-мәтінге пікір жазу барысында адресаттар пікірді жылдам теруіне орай сөздерді қысқартып жазу орын алады. Нәтижесінде коммуникация барысында синтаксистік жағынан қарапайым, қысқа мәтіндер пайда болады. Осындай кезде мәтіндерде тыныс белгілері мен ағылшын грамматикасына тән апостроф белгісі түсіп қалатыны байқалады. Бұл құбылыс батыс тіл білімінде «лингвистика экономикасы» стратегиясы деп аталады.

Адресанттар пікірлерінен кейбір лексемалар мен сөз тіркестерін жазу үрдісінде *ойнақы сөз элементтері*, әріп пен сандарды қолдана отырып жазу кездеседі. Мысалы, “*B4*” (*before*), “*4U*” (*for you*), акронимдер *OMG (Oh my God)* – қобалжу мен таңырқау мағынасында, *btw (By the Way)* «айтпақшы» деген мағынада, *DM (Direct Message)* «жеке хабарлама жазыңыз» мағынасында, *LOL (Laughing Out Loud)* «қатты күлу», *FYI (For your information)*, *BBQ night (barbeque night)* «кәуәп кеші»; *esp (especially)* «әсіресе», *kinda (kind + of)* «секілді, сияқты» деген мағынада қолданылатын үстеу сөз, *asap (as soon as possible)*; *IG stories (Instagram stories)* – «инстаграм сториз», *msg (message)* – «хабар», *BFF (Best Friend Forever)* «мәңгілік жақсы достар», *BFB (Beer for breakfast)* «таңғы асқа сыра».

«*But when the economy is bad, you are more likely to be laid-off or not able to find a great high-paying job (it usually takes the average person four months to find a job FYI*” (Қосымша А, 9). Ағылшын туристік блог-дискурсында ойнақы сөз

элементтері жазылым кезінде қолданылуы жоғары болғандықтан адресаттарға мағынасын түсіну қиындық тудырмайды.

Туристік блогосферада қолданылатын сленгтерді оқырмандар қалыпты жағдай ретінде қабылдайды. Оқырмандар үшін ол лексикалар мен қысқартуларды түсіну қиындық туғызбайды. Бұндай лексикалық бірліктерді қолдану оқырмандар мен блогерлер арасындағы ресми стильді алшақтатып, керісінше жақындастыра түседі.

Сонымен қатар, туристік мәтіндерде көп жағдайда нақты хабарламалар *сан есімдерді қолдану* арқылы жүзеге асады. Сан есімдер адресаттарды аргументативті тұрғыдан мәтіннің шынайылығына сендіруші әдіс.

1) *Start your day wondering this 80-acre park and see its 200 statues. Located in Frogner Park, it's the world's largest display of sculptures created by a single artist. Gustav Vigeland (1869–1943) created the collection of bronze, iron, and granite statues that now stand in this open-air "gallery"* (Қосымша А, 10).

2) *«Тувалу деген жарымай қалған бір жұрт бар. Тынық мұхитта тарыдай шашылған тоғыз аралда 11 мың адам тұрады. Ағылшындардан тәуелсіздігін 1978 жылы алып қойған»* (Қосымша Ә, 8).

Ауызекі сөйлеу стилі. Туристік блогтарда жазбаша және ауызша дискурстарға тән синтаксистік ерекшеліктер орын алады. Блог форматы әрқашан блогерлердің қалауына байланысты ұйымдастырылады. Блогер ауызша сөйлеу дискурсына жақын ауызекі сөйлеу стилін қолдануы мәтін оқылымын тездетеді.

Ағылшын тіліндегі туристік пост-мәтіндеріндегі ауызекі стилдегі лексемалар қолданысы мәтіннің эмоционалды-бағалауыштық мүмкіндігін арттырып, адресаттарға оң әсер тигізеді. 1) *«With hundreds of options to shop, dine, or site, Roppongi Hills is a place you should visit while in Tokyo! There are many high-end restaurants and international brands in this **classy place**. You could also get a panoramic view of Tokyo in their observation deck!»* (Қосымша А, 11).

Жиһанкез блогер Д. Болат пост-мәтіндерінен ауызекі сөйлеу стилін қолдану байқалады. Мысалы, *«Елдің алдына шыға берген сайын көп нәрсеге дайын болу керек екен. Сөзге де, көзге де. Өткенде Парижде жүріп кітабымның тұсаукесері болады дегеннен кейін өзінен-өзі шубамдағы ілгектердің барлығы түсіп қалды. Бірінен соң бірі, қашан қайда түскені белгісіз. Үйге келсем досым Австралиядан әкелген сүйікті стаканым бар еді, сол өзінен-өзі ішінен жарылыпты. Сырты бүтін. Енді міне...Млин, ұшаққа кешігіп қалдым! Алғашқы рет. Бірақ, @ditravel tour турымның саяхатшылары ұшып кетіп, мен қалып қойған жағдай еместігіне шүкір деп отырмын. Алыс Париж немесе Токио емес, Мәскеу екені қандай жақсы. Билеттің ақшасының жартысын жинаған бонустарыммен төленгені қандай жақсы деп өзімді алдап-сулап отырмын. Әбден түрлі жағдайлар арқылы шүкір деп үйренген де қызық екен. Бірақ, шынымен Аллаға шүкір!»* (Қосымша Ә, 9).

Коммуникация кезінде тілдік тұлға белгілі бір мақсатты көздегендіктен және аффиктивті әрекеттерді жүзеге асыруына байланысты, туристік блогердің эмоционалдық келбетін сипаттайтын лексикалық тіркестерді қолданудан көрінеді: *«жұмыртқадан жүн қырқатындай жұлымыр», «қалтаңызды қағып*

алады», «солақай талап», «космостық жылдамдықпен өсу», «жетезабыл қонақүйлердің аздығы», «бай-бағландар», «қос бүйрегіңді сатып кететіндей қымбат», «кеңейген сүрлеумен жүру», «айы оңынан туатын саяхатшылар».

Қазақ тілді туристік блог жанрының ауызекі стилін қолдану ағылшын тілі материалдарымен салыстырғанда жоғары көрсеткішке ие. Бұл сипат тікелей мәдениетімізге байланысты. Әңгімені әсерлі өрбіту сан ғасырлардан бергі қазақ халқының ұлттық, көпшілдік, қонақжайлық қасиеттеріне байланысты.

Ауызекі стильді қолданудың келесі көрсеткіші – *орфографикалық бұрмалау*. Орыс мәдениетімен жетпіс жыл бойы біте араласу тілімізде орыс тілді лексемаларды қазақи нұсқада қолдануға әкелді. Аталмыш сипат ағылшын блогосферасына тән емес. Қазақ тілді блогосферада бейресми қарым-қатынас кезінде жазбаларда орфографикалық бұрмалау да жиі кездеседі. Бұндай ойнақы элементтерді пост-мәтінде қолданудың бірінші мақсаты – жазбаша коммуникация мәдениетін ауызша сөйленім стиліне жақындату. Екінші мақсаты – автор суреттеп отырған оқиға немесе нысанға екпін қоюы. Орфографикалық бұрмалау да оқырман назарын аудару тәсілі. Оларды бүгінгі тіл білімінде эрративтер деп атайды. Жалпы бұл термин латын тілінен енген «errare», яғни «қателесу» дегенді білдіреді. Сайып келгенде, әдеби норманы автор интенциясына байланысты бұрмалау.

Мысалы, Ө. Кенжебектің жазбаларында осындай *орфографиялық ойнақы элементтер кездеседі: «Тәшкен», «пәдписициктер», «әміркендер», «красафчек», «догдыр», «әнекдот», «мәләдес», «кәмерсәнт», «ызбандау» т.б. кездеседі. Келтірілген мысалдардан автордың варваризмдерді қолдануы өз көзқарасын, эмоциясын көрсетуден туындаған. Автор пост-хабарлама тақырыбын ойнақы сөз элементі негізінде ұсынған. Адресант аудитория назарын мәтінге аудару мақсатында көпшілікке таныс «қоянды» лексемасын қолдануы, прагматикалық тұрғыдан адресаттарға танымдық тұрғыдан ықпал ету тәсілі. Адресаттар мәтінге назар аударған сәттен-ақ, қоянды Вьетнамның Хой Аны қаласы екендігін түсінеді. Автор қолданған перифраз әдісі («Вьетнамның Венециясы) мәтінге экспрессивтілік әсер береді. Әдетте Венецияны адресаттар су үстінде орналасқан қала, гондолалармен ассоциациялайды. 1) **ВЬЕТНАМНЫҢ ҚОЯНДЫСЫ ҚАНДАЙ?***

▼ *Дұрысы, Хой Аны. Біз Қазақ хандығын құрған тұстан бергі ғимараттары әлі қалқайып тұрған ескі қала. Одан кейін қаланы өзен тарамдап, онда қайығы бақадай шулап жатқан соң, естесітбенно «Вьетнамның Венециясы» деп әспеттелетіні бар. Мұндай мақтаулы жерге қалай келмейсің? Сосын Хой Анның іргесіндегі мангр пальмасының орманына баруға кеңес беремін. Орман дегенде суда өсіп тұр. Тек жапырақтары қылтиып тұрады. Соның арасымен себет қайықтарға отырып алып, бір жүріп өтсеңіз де тамаша әсер және күшті фото алып шығасыз» (Қосымша Ө, 10).*

Окказионал лексикалық бірліктер – сөз құраудың ойнақы элементі. Окказионал лексемалар мәтінге экспрессивтілік рең беретін бір мезеттік бірліктер деп түсінуге болады. Осындай лексемаларды блог жазбаларында қолдану оқырмандар назарын аударудың жолы. Қазақ туристік блогосферасында

оказионал сөздер түбір сөзге орыс тілінің жұрнақтарын қосу арқылы жасалады. Бұл тәсілді автордың өзіндік креативтілігі ретінде қабылдауға болады.

«*The Land of Legends* паркіне барғанда қыздарымды түсірген фотоға қарап, есіме түсіп кеткені. Түріктің Диснейленді зой тупа. 70-тен аса аттракционы бар. Баруға кеңесую!» (Қосымша Ә, 11).

Әлеуметтік желілердегі тілдік қолданыста орфографикалық бұрмалаулар және тілдік өзгерістер аға буын өкіліне қарағанда, жастар коммуникациясы арасында жиі кездесетін құбылыс.

Блогтарда ауызекі сөйлеу стилінің қолданылуы, әдеби тілде тұрақты нормасы бар сөздерді қысқартып айту, яғни компрессия екі мәдениетте де тілдің барлық деңгейінде көрініс табады. Мысалы, ағылшын блогосферасында фонетикалық деңгейде: *gotta (have got to) gonna (going to)*.

«*What's been your favorite activity?*

It's gotta be Machu Picchu. I know it's cliché, but it really was wonderful. I met great friends, and we did things like visit hot springs and zip-line. And finally, finally seeing Machu Picchu was a dream come true. It's every bit as beautiful as it looks in pictures, and it just felt epic to be there» (Қосымша А, 12).

Қазақ туристік блогосферасында: «*Бүгін біз Рождестволық Кольмарда жүріп бала Санталарға тап болдық. Бұл бағдарламада жоқ еді. Бірақ, ниетімізге орай кездестірді. Сторис көріңіздерші. Өмір боватыр (болып жатыр) ол жақта ✨😊» (Динара Болат. Париж).*

Блогингте жарияланған пост жазбаларға берілген пікірлерде оқырмандар тарапынан сөздерді қате жазу үрдісі байқалады. Мысалы, Д. Болаттың блогындағы пікірлерде адресаттардың қазақ әріптерінің орнына орыс әріптерін қолданатыны жиі кездеседі. «і» әрпінің орнына «и» әрпін қолдану, «қ» әрпінің орнына «к» әрпі, «ғ» әрпінің орнына «г» әрпі, «ң» әрпінің орнына «н» әрпін, «ұ» әрпінің орнына «у» әрпін қолдану жиі кездеседі. Мысалы,

1) *Мен тек сени окимын оралдык сулу кыз сенин жазбаларын бари орынды тек алга.*

2) *Сизге жазылгалы жибермей оқып отырмын. Строиска салғандарыңызды барлығын. Унайсыз.*

3) *Биыл Шымга келесыз бе, кызгалдактар тамашалауға? 🌸🌸🌸*

4) *Салематсыз ба Динара сиздин паракшанызга кеше косылдым Насип буйырса сизбен саяхатка шыгам.* (Адресаттар репликасы өзгертусіз ұсынылды).

Сонымен қатар, сөздерді қысқартып жазу жиі кездеседі. Мысалы, Инстаграмда жарияланған ағылшын саяхат посттарында *pic (picture), 'Coz (Because), mins (minutes), a (are), u (you), max (maximum), Congrats (congratulations), collab (collaborate), gotta (have got to), outta (out of)*. Инстаграм тұғырнамасы адресаттарын жастар құрайтындықтан, блогерлер осы әдісті қолданады. Арнайы сайтта орналасқан туристік блогтарда сөздерді қысқартып жазу үрдісі қолданылмайтыны байқалды. Ол жерде институционалдық сипат басым, яғни адресаттар қатарын 35-70 жас аралығындағы коммуниканттар құрайды.

Синтаксистік деңгей. Синтаксистік деңгейде туристік блогингке *лепті сөйлемдер, шартты райлы сөйлемдер, сөйлемнің бірыңғай мүшелері, риторикалық сұраулы сөйлемдер, эллиптикалық сөйлемдер, хештег-мәтіндер, синтаксистік паралельділік, қайталау* сияқты экспрессивті синтаксистік құралдарды пайдалану тән болып келеді. Блогингте жарияланған хабарлама-посттар жай сөйлемнен де, құрмалас сөйлемдерден де тұрады. Туристік блогингта жарияланған пост-мәтіндер адресаттар тарапынан тез және нәтижелі қабылдануы үшін, жарнамалық мәтіннің динамикалық-экспрессивтілігіне байланысты жай сөйлемдердің басымдығын байқауға болады. Блог жазбалардағы синтаксис автордың оқырмандармен қатысым жасауының таңдап алған концепциясына сай. Мысалы, блогер өз адресаттарымен еркін әңгімелесу барысында хабарламасын қарапайым сөйлемдермен ұсынады. Ал, түрлі әлеуметтік, саяси, экономикалық жағдайлар бойынша өз ұстанымын көрсететін хабарламалары күрделі сөйлемдерден (салалас құрмалас және сабақтас құрмалас сөйлем) тұрады.

Шартты райлы сөйлемдердің қолданысы туристік пост-мәтіндерде адресаттардың тілектері мен қажеттіліктеріне жүгінетін шартты сөйлемдерді қолдану оны жарнамаланатын мұражайға баруға шешім қабылдауға итермелейтін құндылық пен рационалды стратегиялардың әсерін күшейтеді.

«If you want to go back to your childhood, this is a must-visit museum. It is a great place to appreciate and see that old toys are works of art. Gaziantep toy museum is the perfect place to explore historical Gaziantep houses, see the old streets, and discover the toys that gave children happiness. You can find a collection of toys from Europe, Turkey, the USA, and other countries. Many items are handmade and are around 50-150 years old» (Қосымша А, 13).

Бірыңғай сөйлем мүшелері екі тілдің туристік блог-дискурсында өте жиі қолданылатын құбылыс. Бірыңғай сөйлемдермен берілген синтаксистік құрылым мәтіннің адресаттарға эмоционалды ықпал ету әсерін күшейтеді.

Бірінші мысалда сөйлемде бірыңғай герундиялар қолданылған: *My time here so far has been characterized more by writing, sleeping, and, overall, just generally "chilling.*

Екінші мысалда бірыңғай Verb+ noun тіркесті қолданысын көреміз. For these jobs, you'll need to bite the bullet, fly to these countries, and look for work when you land.

Бірыңғай астионимдер қолданысы: 1) *«Ela Beach or Turtle Beach, in one of PNG's dialect, is a public beach in Port Moresby. You can relax and enjoy the blue waters and white sand in this 1 km long coast. Since I was in a hurry, I got a picture of the "Amazing Port Moresby" sign as well as with the local kids who were playing»* (Қосымша А, 14). 2) *Рим, Стамбул, Мәскеу, Лондон секілді империяның астанасы мұнай астанасы - Атыраудың іргесінде жатыр.*

Бірыңғай етістіктер қолданысы: *Кенияның ежелден келе жатқан тайпасы-Масаи. Иә, түрлі танымдық бағдардамалар арқылы таныссыздар. Ән айтады, билейді, ұзындыққа секіреді.*

Туристік блог-дискурста келер шақтағы сөйлемдер қолданысы жоғары. Адресанттар пост-мәтіндерде келер шақ формасын қолданып, адресаттарды мәтінде насихатталып отырған туристік дестинация мен туристік өнімдерді тұтынған жағдайда оларды керемет әсерлер мен жаңа мәдени-танымдық контент күтетіні иллюкутивті коммуникация кезінде көрінеді. Осылайша адресант болашақ туристердің санасында болашақ бейнесін қалыптастырады.

1) «*Upon visiting here, you'll be amazed by how the Serbs treat their visitors, get hooked up with the country's stunning views, and you'll totally feel safe wandering around the country without the threat of any bad circumstances*» (Қосымша А, 15).

Қазақ тілінде саяхатты жоспарлауда келер шақ формасында келесі тілдік маркерлер қолданылады: *Алла қаласа, бұйырса, амандық болса*. (Алла қаласа, бүгін Мұңғұлияға аттанамын).

Туристік мәтіндердің синтаксистік қыры мәтінге байланысты өзгеріп отырады. Туристік брошюралар мен жолсілтемелерге ғылыми-көпшілік және публицистикалық баяндау стилі тән болса, жарнамалық сипаттағы басылымдар синтаксистік құрылымы қарапайым сөйлемдермен ерекшеленеді [79]. Туристік блогингте жарияланған пост-мәтіндерге қарапайым синтаксистік бірліктердің қолданылуы тән.

Туристік блогинг жазбаларында эмоцияны көрсету барысында *лепті сөйлемдер* жиі қолданылады. Лепті сөйлемдер мақсатты аудиторияның эмоционалдық көңіл күйіне әсер ету, негізгі мақсаты реципиенттердің көңіл күйімен бір толқында болуды көздейді. Лепті сөйлемдерде белгілі бір өлкенің ғажайып табиғаты, белсенді демалыс, көрікті жерлер сияқты элементтер біріктіріледі. Мысалы: 1) «*America the Beautiful us! This is my first time being up in Montana and I've been completely blown away by this place! There's an unbelievable number of pristine lakes around every bend and the mountains make you feel so small. There are also more wildflowers in Glacier National Park right now than I've ever seen in my life*» (Қосымша А, 16). 2) «*Бұл қалада әр адам классикалық кинода ойнап жүргендей сәнді. Плащ, пальто, шарф, шляпа. Киімдері қымбат емес. Бірақ, француздарда қалмаған шарм осы жаққа көшіп келгендей. Амстердам менің жүрегімнен жақсылап орын алатынын сезіп тұрмын. Ғажапстан!*» (Қосымша Ә, 12).

Сонымен қатар пост-мәтіндерін қарастыру барысында блогерлер көп жағдайда хабарламаларын *риторикалық сұраулы сөйлемдермен* аяқтайтын кездері жиі кездеседі. Туристік блогингте адресант риторикалық сұрақтарды оқырмандар тарапынан қандай да бір жаңа мәлімет алуға сұраныс ретінде емес, белгілі бір мәселеге қатысты ой тұжырымдамасын біліп, оқырмандар мен адресанттар арасындағы коммуникацияны өрбітуге бағытталатындығында, яғни монологты сөзді диалогқа айналдырудың ең тиімді тәсілі болып табылады. Оқырмандарды ойландыруға жетелейді. Риторикалық сұрақтар адресаттардың көңіл күйін көтеріп, армандауға мүмкіндік беретін иллюкутивті күш.

1) «*You get to stay in your dream apartment in any city in the world for an entire month. Where would you go?*» (Қосымша А, 17).

2) «Стамбулда таксидің *gunduz* (күндіз) және *gese* (түнгі) деген режимі бар. Басқа қалалардың біразында да сондай режим. Күндіз келе жатқанда түнгісі қосылып кетпесін, себебі, түнгісі – қымбаттау. Ал Сізді соңғы рет кім, қалай алдап еді?» (Қосымша Ә, 13).

Туристік блог дискурстағы сұрақ-жауап түріндегі сөйлемдер экспрессивті тұрғыдан, туристік өнімге қатысты түсінікті растау немесе теріске шығару мақсатында қолданылады. Ресей ғалымдары бұл сұрақ түрін коммуникативті-прагматикалық зерттеу жұмыстарында «интродуктивті сұрақ» деп атап жүр. Мысалы, 1) «*IS JORDAN SAFE TO VISIT? Compared to many of its neighbors in the Middle East, Jordan is an exceptionally safe country to visit*» (Қосымша А, 18).

2) «Бұл ел немен күн көреді? Туризм. Балық аулау. Сосын пошта маркасын сатудан ақша табады» (Қосымша Ә, 14). Осындай құрылымды риторикалық сұрақтар, адресаттарға сұрақтарына бірден жауап алуларына мүмкіндік береді.

Блог мәтіндерінде эллиптикалық сөйлемдердің, яғни толымсыз сөйлемдердің қолданысы да кездеседі. Эллиптикалық сөйлемдерде зат есім, етістік, сөз тіркесін қысқарту орын алғанмен, сөйлемнің мағынасы өзгермейді, яғни адресатқа түсінікті болады. Ағылшын тілі грамматикасында созылмалы осы шақ «I, he, she, you, we, they+ have/has+ been+V+ing» формуласы бойынша жасалады. Ал келесі сөйлемде блогер сөйлемнің басында «I have» сөздерін түсіріп жазған. Мысалы, «*Been reading things online and I can say that my experience so far is so different compared to what I've read!*» (Қосымша А, 19).

«Генрих Гиммлер «Бұл жердегі әрбір үйді жермен жексен қыламыз» деп кіжінген. Сол үшін өндірістің 90%-ін, сәулет ескерткіштерінің 90%-ін, тұрғын үйлердің 72%-ін қиратады. Неміске сай мұқияттылықпен!» (Қосымша Ә, 15).

Пост-мәтіндер ортасында немесе соңында блогерлер әдетте хештег белгісімен сілтемелер береді. Хештег мәтіндер синтаксистік және тақырыптық жағынан талқыланып отырған пост-мәтінге тікелей қатысты сілтеме деуге болады. Хештегтер морфологиялық тұрғыдан жеке лексема ретінде қолданылса, синтаксистік тұрғыдан сөз тіркестері, сөйлем түрінде қолданылады [80, 149 б.]. Мысалы, [#Ramen](#), [#gyoza](#) хештегімен берілген жеке лексемалар адресаттарды саяхат кезінде Корея асханасының үздік гастрономиялық тағамдарын ұсынатын дәмханалар мен ресторандар желісін ұсынады. Сөз тіркестерімен келетін хештег белгісімен келетін сөз тіркестері [#koreanculture](#), [#seoultourism](#), [#FloridaKeys](#), [#бабаларізімен](#) адресаттарға нақты бір туристік дестинация нысаны бойынша ақпараттық кеңістікті кеңейтеді. Хештегтер «кілт сөздер» деп те қарастырылады. Әдетте көгілдір түспен белгіленген сөздер мен сөз тіркестерінің алдында хештег белгісі қойылады. Мәтінді оқып отырған адресаттар бұл сілтемелерге міндетті түрде назар аударады. Хештег оқырмандардың түйсігіне ол жерде тағы қандай қызықты, пайдалы ақпарат бар деп еліктіреді. Хештегтерде тек әріп, сан және паралингвистикалық құралдар, эмотикандар қолданылады.

Ағылшын тілді туристік блогингтерінде визуалды ақпарат бұқаралық адресаттар санасына әсер етудің үлкен деңгейімен ерекшеленеді. Жоғары деңгейлі перлокутивті тиімділікке қол жеткізу мақсатында, автор медиамәтінді қоғамдық пікірге ықпал ету құралы – *фотосуреттермен* безендіреді (сурет 2, 3,

4). Медиамәтінде тартымды, қанық фотосуреттер үлесінің қолданысы қаншалықты көп болса, медиамәтін соншалықты адресаттар назарын аударады. Фотосуреттер – адресаттар бойында сенімділік эффектісін арттыра түсетін иландыру тәсілі, өйткені адресаттар автордың өз тәжірибесіне сүйене отырып, ұсынған ақпаратына сенім білдіреді. Мысалы, туристік блогер Lexie Alford- тың Lexie Limitless блог тұғырнамасы автордың саяхаттаған туристік дестинацияларының әрқайсысы орташа 50 фотосуретпен беріледі.

Қазақ тілді туристік блогингтер Инстаграм коммуникативті-дискурсивті тұғырнамасында орналасқандықтан, вербалды пост-мәтіндер креолизацияланған бейвербалды ақпаратпен қатар жүретіндігі көрініс тапты. Сонымен қатар поликодты, яғни видеовербалды мәтіндер және вербалды пост-мәтіндердің адресаттарды иландыру үрдісінде алар орны ерекше. Заманауи қоғам коммуниканттары визуалды мәтінді әрдайым ынтамен қабылдайды.



(Қосымша А, 20)
Сурет 2



(Қосымша А, 21)
Сурет 3



(Қосымша А, 22)
Сурет 4

Стилистикалық деңгей. Туристік блог-дискурс посттарынан бағалауыш коннотациялы сипаттағы стилистикалық таңбаланған лексика мен сөйлеу стилін үйлестіре қолданған әсерлі, визуалды контент ұсынатындығымен басқа дискурс түрлерінен ерекшеленеді. Стилистикалық құралдар мен тәсілдерді пайдалану арқылы автор өз көзқарасын білдіріп, оқырман қызығушылығын тудырып, ықпал ету құралы ретінде қолданылады.

Туристік дискурсты зерттеуге елеулі үлес қосқан ағылшын ғалымы G. Dann алғашқылардың бірі болып “*phrase comes before gaze*”, яғни «сөз тіркесі көріністен бұрын ойға келеді» деп, туристік бағыттарды жылжытуда бейнелі, көркемдеуіш сөздердің маңыздылығы туралы айтқан болатын. Ғалым императив сөздер мен сәнге айналған лексемалар, әзіл сөздерден бөлек метафоралар мен салыстыру туризм аясының басты иландыру құралы болатындығын айтып кеткен [81, 152 б.].

Ағылшын зерттеушісі В. J. Charteris 2004 жылы метафораны персуазивтіктің белсенді құралы ретінде таныды [82]. Метафоралық тіркестерді тауарды жылжыту мақсатында жарнамалық мәтіндерде басты құрал ретінде қолдану тұтынушылық әлемде үлкен жетістіктерге әкелудің табысты кілті деуге болады,

өйткені метафоралар суреттеп отырған мекеннің немесе заттың мағынасына үстеу, мазмұнына терең әсер береді.

Ағылшын дискурсология саласының ғалымы S. Jaworska туристік дискурста «body», «taste», «natural precious element», «colour», «religion» метафоралары қолданыс аясының кең екендігін ғылыми мақаласында дәлелдеген [83]. Туристік блог-дискурста метафоралар адресаттарға әсер ету әлеуеті жоғары тілдік бірліктер болып саналады. Біз зерттеушінің қарастырған метафоралар қатарына «дәрумен» доменін қостық.

Туристік блог-дискурс материалдарын талдау барысында метафоралық тіркестерді келесідей категорияларға бөлінді:

1) *Туризм-дәрумен ретінде: «While this isn't the only thing to do here, this is still one thing you will certainly want to try. Jon and I just sat there and watch the world go by. **Getting some Vitamin D** is always a good idea after all!»* (Қосымша А, 23).

2) *Адам дене мүшелерімен қолданылатын метафоралар:*

*«Capitol Hotel Tokyo is in **the heart of Tokyo** and it is between Roppongi (for high-end shops), Shinjuku (Government Seat), and the Imperial Palace»* (Қосымша А, 11).

*«Африка саваннасы ғажап күйге енді. **Жүрегімнің кілті ағылды**. Ертегі, сиқырлы сәт»* (Қосымша Ә, 16).

3) *Туризм-жұмақ ретінде, яғни діни дискурс концептілері арқылы көрініс табады (paradise in Seychelles, жердегі жұмақ мекен).*

4) *Туризм-дәм ретінде: «Working on a cruise ship is an excellent way to earn money while **getting a taste of the world**, gaining some solid work experience, and networking with people (both fellow crew and passengers) from around the world»* (Қосымша А, 24).

Лексикалық қайталау арқылы жасалатын сөздер. Лексикалық қайталау тәсілін қолдану арқылы трэвел блогерлер сөйлемнің мәнерлілігін күшейтеді, оның жарнамалық стильге тән эмоционалды және экспрессивті сипатын ашады:

1) *“**I am blessed to have the energy to climb. I am blessed to have resources to travel and to enjoy these things not many people can do. I am blessed to have met amazing and strong people during these climbs. Most of all, I am blessed to have a good heart that was able to forgive the man who broke my heart over and over again even if he didn't ask for it**»* (Қосымша А, 25).

2) *«Немістер - сапалы ұлт. Автомобилді ойлап тапқан Бенц те, кітап басуды жолға қойған Гутенберг те **неміс**. Дизель де, Рентген де **неміс** (иә, бұлар адамның аттары). Гете мен Гейне, Шумахер мен Брюс Уиллис те **неміс**. Ал музыкада қараңыздаршы - Бах, Бетховен, Вагнер, Шуман, Шуберт, Брамс, Гендель, Мендельсон»* (Қосымша Ә, 17).

Персонификация. Тілдік тұлғаға қатысты сипатты табиғатқа, туристік нысандар мен туристік дестинацияларға, абстракт зат есімдерге, табиғи құбылыстарға тән сипаттау туристік блог-дискурста өте жиі қолданылатын құбылыс. Бұл сипат екі тілде де қолданыс табады.

1) «*Nature is the best medicine – not only for diseases like diabetes (bitter melon), headache (capsicum), urinary tract infection (garlic), constipation (papaya), and the likes; immersing oneself in nature can cure heartaches as well*» (Қосымша А, 25).

2) «Көбейтүзға жолым түсті-ей. Табан астынан. Әлемге тек әдемі түсімен ғана емес, оған жегізген таяғымызбен де әйгілі болған көл «уф!» деп маңдай терін сүртіп жатыр екен» (Қосымша Ә, 18).

Гипербола қолданысы – туристік блогингте өте жиі қолданылатын стилистикалық құрал. Туристік өнімді, қызмет түрін жарнамалауда гиперболалар қолданысы адресаттарға ең үздік өнім мен ең үздік қызмет түрін қолдануға насихаттайды. Бұл әсерлеуіш тілдік құралдар туристік индустрияның барлық саласында қонақүй, транспорт, спорттық сауықтыру, жағажай, діни туризм т.б. кеңінен қолданылады.

1) «*I visited the city on a trip from Finland — there’s a frequent ferry service between the two cities — and was enamored by it. It was a blend of Nordic and Baltic culture with plenty of things to see and do. Best of all, it was **super affordable!***» (Қосымша А, 26).

2) «*Содан бері 1360 аттың күшінен артық күші бар аутоны мегакар деп атайды*» (Қосымша Ә, 19).

Оксиморондар туристік блог мәтіндерінде экспрессивтілік әлеует беруші тілдік бірліктер ретінде қолданылады. Жалпы, оксиморондар бір-біріне қайшы түсініктерді бірге қолдану. Ағылшын саяхат посттарында *crazy expensive, pretty heavy, pretty cheap, awfully nice*. Мысалы, 1) «*Rwanda is pretty cheap to visit but that doesn’t mean you can’t find ways to save on your trip*» (Қосымша А, 27).

Туристік дискурс контенті жоғары мәдениетаралық коммуникация ережелерін ұстанатын феномен ретінде белгілі. Адресанттар тарапынан адресаттарға қатысым жасауда сыпайылық, адалдық, шыдамдылық және құрмет көрсету прагматикасы *эвфемизмдердің қолданысынан көрініс табады*. Мысалы, *seniors (retired people), handicapped (invalids), travel on a ultra tight budget (have no money)*.

Блогинг мәтіндерінде блогерлер алуан түрлі стилистикалық амалдар мен құралдарды мәтіндерге әр беру үшін мақсатты түрде қолданып, реципиенттерді иландыруға тырысады. Бұл амалдардың барлығы экспрессивтілікке қанық болып келеді. Ағылшын туристік блогингінде кәсіби мамандандырылған лексемалар, императивті сөйлемдер мен риторикалық сұраулы сөйлемдер, қысқарған сөздер, неологизмдер, эпитет, метафора, персонификация, гипербола жиі қолданады. Қазақ тілді туристік блогингте мамандандырылған лексикалық бірліктер мен қысқарған сөздер қолданысы төмен. Қазақ тілді туристік блог-дискурста пост-мәтіндерді ауызекі сөйлеу стилі, өзге тілден енген лексемалар мен англицизмдер, окказионал лексикалық бірліктер, орфографикалық ойнақы сөз элементтері, аффективті лексикалық бірліктермен беру тән.

1.3 Блог классификациясының дифференциалды белгілері

Қазіргі уақытта блог жанрының қарқынды дамуына орай, арнайы бекітілген блог типологиясы жоқ болғанымен, лингвист-ғалымдар блог

классификациясының бірнеше түрін қарастырып ұсынды. Бұл классификациялардың көпшілігі блог мазмұнын тақырыптық, медиалық формасы бойынша талдауға негізделген.

Батыс лингвистика ғылымында блогингті талдаумен алғашқылардың бірі болып блог авторларының өздері айналысты. Сондай блог авторларының бірі американдық блогер Ребекке Блад блогты мазмұнына байланысты үшке бөледі: фильтрлер, жеке журналдар және күнделіктер [8, 301 б].

Бірінші тип бойынша (фильтрлер) блог авторы бірнеше дереккөзден алынған әлемде орын алған жаңалықтар мен оқиғаларды таныстырады. Блог мазмұны автордың жеке басына қатысты емес. Кеңейтілген автор бағаны бөлімін фильтр блог деуге де болады, өйткені авторлар кейбір жазбаларға пікір қалдыру бағанын бұғаттап тастайды. Жарияланатын хабарлама бірнеше маманның сүзгісінен өтіп барып блогингте жарияланады. Аталмыш блогты бірнеше авторлық топ жүргізеді және жаңалықтар легі бір күнде бірнеше мәрте жаңарып тұрады. Туристік блог-дискурсты бұл категорияға жатқыза алмаймыз.

Туристік блог-дискурстың негізгі ерекшелігі автор нақты бір тақырып аясында, яғни адресаттарға тек туристік дискурсқа қатысты мазмұнды ұсынады. Пікірлер тізбегінен адресаттардың белсенділігі мен ой еркіндігі көрініс табады.

Екінші тип бойынша (жеке журналдар), адресаттар автордың қоғамда орын алған әлеуметтік-мәдени өзгерістер мен оқиғаларға субъективті баға беруге бағытталған хабарламаларын оқи алады.

Үшінші тип бойынша, күнделіктер (notebooks) фильтрлер немесе жеке журналдар элементтерін де қарастыруы мүмкін және арнайы мақсатқа бағытталған үлкен көлемді эсселерден тұратындығымен ерекшеленеді. Мазмұн жағынан жеке, сипаттылық деңгейі төмен немесе жоғары болуы ықтимал блогтар.

Блог классификациясын жіктеуде компьютерлік лингвистиканы зерттеуге үлкен үлесін қосқан америкалық тіл маманы Сьюзан Херринг. Зерттеуші ұсынған блогтың лингвистикалық классификациясы бүгінгі күні танымалдыққа ие. Ғалымның пікірінше блогты автордың қызығушылығы мен көзқарасына негізделген фильтрлік блогтар (filters), ақпараттық бағандар мен оларға жазылған пікірлер орналасқан білім журналы (k-log) және жеке журналдар (personal journal) деп бөледі [9, 151 б.]. Ғалым блог мазмұнын прагматикалық аспектіден де жіктеді. Ғалым блог классификациясын медиа параметр және жағдайды сипаттайтын параметр бойынша қарастырды. Ребека Блад пен Сьюзан Херринг ұсынған блог классификациясы ұқсас. Білім журналдары белгілі бір ұжым немесе әлеуметтік-мәдени институттардың бастамасымен құрылып, сол ұйымның мақсат, міндеттеріне сай контент дайындаумен айналысады.

Ал, Stine Lomborg блогты үш өлшемге: мазмұны бойынша, ішкі-тақырыптық, (internal – topical), сөйлеу бағыты бойынша, монологтық – диалогтық (monological – dialogical) және стилі бойынша: жеке – объективті (intimate – objective) деп жіктейді [84].

Блогерлерді блог платформада немесе қосалқы әлеуметтік желіде жарияланатын кезекті хабарлама мазмұнын дайындау барысында біріншіден,

жеке ой мен сезім сияқты ішкі мазмұн толғандырса, екінші жағынан, тақырыптық мазмұн толғандырады. Бағыттылыққа келетін болсақ, блог өзін-өзі көрсету параметрі бойынша монологты немесе желілік сөйлесу стилінде жазылғандықтан, диалогтік сипатта болады. Үшінші өлшем, стиль, яғни хабарламаның жазылған үніне қатысты. Біріншіден, блогер жеке басының танымалдығын арттыруға бағытталған жеке ақпараттарын баяндаса, екіншіден, нақты сипаттамалар немесе сараптамалық мәлімдемелерге ие объективті көзқараспен баяндайды.

Ғылыми әдебиеттерде блог жазбаларын жазу стилі бойынша: ақпараттық және аффективті жазу стилі деп қарастырылады [85, 281 б.]. Онлайн-күнделік жүргізетін адресанттар блогты ойлары мен эмоциясын көпшілікпен ашық түрде бөлісетін алаң ретінде пайдаланатындықтан, осы типтес блогтардың мазмұны аффективті жазу стиліне жатқызылады. Арнайы тақырыптарға бағытталған блогтар мазмұны автордың хоббиімен немесе кәсібімен байланысты болуына орай, ақпараттық мазмұнда болады. Ақпараттық блогтар ақпаратты шағын топтарға жалпы жеке ықпалсыз ұсынуға бағытталған. Әдетте, олар оқу құралдарын, жаңалықтар легін, тағам рецептілерін және т.б. тақырыптарды қамтиды.

Ақпараттық блог арнайы бір қызығушылыққа немесе кәсіпке бағытталғандықтан, блог тұғырнамада арнайы өз аудиториясын қалыптастырады. Туристік блогинг мәдениетаралық коммуникация шеңберінде өз мәдени кеңістігінен өзге елдің саяхат мәдениетіне еруге ниетті адресаттарды біріктіреді. Оларға тән ортақ қызығушылық – әлемді тану, мәдени кеңістіктерді жақындастыру, жылдар бойы өзге мәдениетке қатысты когнициямызда қалыптасқан таптаурындарды жоққа шығару.

С. Кришнамурти интернет күнделіктерді екі өлшем бойынша төрт негізгі түрге классификациялауды ұсынды: жеке блогтар және тақырыптық блогтар, дербес блогтар және қоғамдық блогтар [86, 109 б.].

Осы классификация бойынша, LiveJournal.com платформасында орналасқан жеке журналдар желілік күнделіктер бөліміне орналасады. Бірлесіп контент құру travelblog.org блогында жақсы жолға қойылған. Жеке дербес блогтарда тек бір ғана автор, яғни блогер жарияланымдарын ұсынса, аталмыш блог платформада әлемнің кез келген түкпірінен адресаттар посттарын жариялап, пікір қалдыра алады. Бүгінгі күні бүкіл әлемге танымал TravelBlog.org туристік блогының іргетасын қалаушы ағылшын саяхатшысы, фотограф және инженер Ali Watters болатын. Блогта жеті миллионнан аса фотосуреттер, миллионнан астам жазбалар, алпыс мыңнан астам географикалық карталар жүктелген бірегей туристік платформа.

Станфорд университетінің түлегі белгілі америкалық лингвист Наоми Барон блогтың гибриділік сипатына байланысты коммуникацияға қатысушылар саны бойынша *бірге-бір бетпе-бет қатысым (one-to-one)* және *бір адресанттың көп адресантпен (one-to-many)* қатысымы деп жіктеді [87]. Нақтырақ айтқанда, коммуникативті үрдісте мәтінді жазу мен хабарламаны оқырмандардың қабылдауы белгілі бір уақыт аралығын алады.

Зерттеуші Е.И. Горшкова блогты автордың іскерлік қарым-қатынасы мен мамандандырылуына байланысты *кәсіби және кәсіби емес блогтар* ретінде жіктейді. Кәсіби блогтар бірнеше тұғырнамада орналасады және лингвистикалық деңгейде жарияланатын посттар кәсіби терминдер және клишелердің қолданысымен, яғни нормативті тілдік құралдардың қолданысымен ерекшеленсе, кәсіби емес блогтарға субъективті-модальділікті білдіретін құралдар мен эмоционалдық және графикалық, тілдік нормадан ауытқулар, сленгтер тән. Бұндай блогтарда жарияланатын пост-мәтіндердің көлемі ауқымды, құрылымы жағынан аморфты және көрнекі ақпараттан (медиаконтент пен эмотикондар) тұрады [88, 9-10 бб.].

Блог авторлары бойынша авторлық блог және ұжымдық блог, корпоративті блог, елес блогтар болып топтастырылады [89, 123 б.].

Авторлық блог. Аталмыш блогты бір адам жүргізеді, яғни блог авторы оның иесі болып табылады. Сирек жағдайда аталмыш блог түрін жалдамалы креативті блогер жүргізеді. Дегенмен көп жағдайда дербес блогтар жеке сипатқа ие болады.

Ұжымдық блог. Блог міндеттері компанияның оң имиджін қалыптастыру және қолдау, команданың ішкі рухын қалыптастыру, ортақ мүдде айналасында компанияның жетістігін дәріптейтін «қоғамдастық» құру. Бұл блог түрін бірнеше автор бірлесе жүргізеді. Негізгі мақсаты коммуникация мен корпоративтік мәдениетті жақсарту үшін ішкі ақпараттық-насихаттық арна бола отырып, байланыс және маркетинг құралы ретінде бизнес-мақсаттарға қызмет етеді. Блогтың бұл түрі жеке тұлғаның мүмкіндіктерін біріктіреді.

Корпоративті блог белгілі бір компания қызметкерлерінің өз ішінде жүргізіледі.

Елес блогтарды әдетте қоғамда танымал тұлға атынан анонимді адресант жүргізеді.

Блогты – контент ерекшелігі, мультимедиалық түрі, техникалық негізі бойынша классификациялау да ғылыми мақалаларда сараланған [90].

Контент ерекшелігі бойынша: мазмұндық блог, мониторингтік блог, дәйексөз блогы, тамблелог, спам блогтар.

Мультимедиалық түрі бойынша: фотоблог, музыкалық блог, подкаст және блогкастинг, видеоблог.

Техникалық негізі бойынша: Stand alone блогы, блог-платформадағы блог, моблог. *Stand alone блогтар* – жеке тұлғаның немесе ұйымның блогы. Бұндай блогтар Livejournal тәрізді блог платформаларда орналаспайды, тәуелсіз автономды блогтар форматы болып саналады және жеке сайт ретінде қызмет етеді. Мысалы, көптеген танымал блогерлердің жеке сайтта орналасқан Stand alone блогы қызметтерін атқаруда. Ағылшын тілді трэвел блогерлер Kash Howe, Matthew Kepnes және Lexie Alford блогтарын жеке сайтқа орналастырған. *Блог-платформадағы блогтар* арнайы WordPress, Joomla!, Drupal, Pyro, SilverStripe, Textpattern, Serendipity, Jekyll, Subrion тәрізді блог тұғырнамаларға орналыстырылған блогтар. *Моблог* (ұялы+веблог) тіркесінен шыққан ұғым.

Ұялы телефондар немесе WhatsApp секілді портативтік құралдар арқылы жылдам хабар таратуға өте қолайлы блог.

Тақырыптық бағыты бойынша: саясат, тұрмыс, саяхат, білім, сән, аспаздық блогтар, музыкалық блогтар, Lifestyle блогтары т.б. деп топтастыруға болады. Соның ішінде Travel блог – саяхат тарихы, әуе билеттеріне қатысты кеңестер мен ұсыныстар, тарихи-мәдени орындардың тізімдері, көрікті жерлер, пікірлер мен саяхат күнделіктері, авторлық турларды қамтиды.

Блог-коммуникацияның кең таралған түрі ретінде онлайн күнделіктер типологиясы ақпараттық материалдар негізінде төмендегідей жіктеледі:

- блог жазбалары дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда айтарлықтай жеке сырластық сипатқа ие. (адресант уақытын қалай өткізгенін, қайда болғандығын, не көргендігін, не байқағандығын, түскі асқа жеген асы және т.б хабарлайды);

- блог жазбалары автордың нақты бір сала сарапшысы сипатында болады;

- блогтар БАҚ-та жарияланған материалдарды іріктеу мен жіктеуге маманданған;

- «пікір» блогтары, өзге блогингта жарияланған жазбаларды бағалау мен интерпретация жасауға бағытталады [91].

Енді бір ғылыми еңбектерде блогты адресаттардың жас ерекшеліктері мен қызығушылықтарына қарай талқылайтын мәселелері мен тақырыптарына байланысты жіктеген [92].

Блогтың тақырыптық ауқымын алдымен әдетте адресант айқындайды. Талқыланатын тақырып елімізде немесе шет мемлекетте орын алып жатқан өзекті мәселелер төңірегінде болатыны байқалады. Мысалы, блогтың негізгі бағыты саяхат, туризмге арналғанымен, жаһандық деңгейде орын алып жатқан саясат, экономика, денсаулық жөніндегі өзекті мәселелер блог авторының назарынан тыс қалмайтыны байқалды. Бұл сипат қазақ туристік блогосферасына тән. Авторлар осылайша адресаттарды түрлі тақырып аясында пікірлесуге шақырады.

Трэвел блогер Д. Болаттың осы індет туралы жазған пост фрагментін үлгі ретінде ұсынамыз. Тақырыбы: «ҮЛКЕН ЖОСПАР» деп аталады. Тақырыптың өзі оқырман назарын бірден аударады. Біріншіден, тақырыптың бас әріптермен жазылуы визуалды түрде әсер етсе, екіншіден. прагматикалық тұрғыдан адресаттар түйсігіне «бұл қандай жоспар?» деген ой тудырады. Блогер пост тақырыбын «Үлкен жоспар» атауының өзі болып әлемде орын алған індеттің, адамзат пиғылының өзгеруімен байланыстырады. Үлкен жоспар прагматикасын – Жаратқан Иеміздің адамзатқа қатысты жоспары ретінде қабылдауға болады. Постта «үлкен күш», «дүниеқоңыздық», «тарылған ниет» секілді діни лексемалық бірліктер, «жүректі жібіту» метафорасы, «андарды қыру, дүниеқоңыздыққа салыну, ауаны бүлдіру» секілді грамматикалық паралилизм өрімі қолданылып, адресатқа эмоционалды түрде әсер етуге бағытталған.

Қазақ тілді блогингте жарияланатын пост-мәтіндердің тақырыбы әдетте қысқа, оқырманға түсінікті. Байқағанымыздай, пост-мәтін тақырыбы ретінде фразеологиялық тұрақты тіркестер мен мақал-мәтелдер, қанатты сөздерді қолданып тақырып қою блог секілді жаңа медиа жанрында кездеспейді. Мысалы,

АРМАН ТУРАЛЫ челлендж, ҰЛЫ МИГРАЦИЯ, АДАМДЫ ӘЛЕМ ЕМДЕЙДІ, ӨРКЕН ІЗДЕГЕН ӨРКЕНИЕТ. Ондай құбылыс дәстүрлі газет-журналдар мақалаларына тән. Бүгінгі күні әлемдік стандарттарға сай бес сөзден аспайтын тақырып тиімділігі оңтайлы.

Ағылшын трэвел блогерлерінің осы жағдай айналасында жазған посттары «HOW TO HANDLE TOURIST VISA OVERSTAYS?, «HOW TO CANCEL FLIGHTS AND GET REFUND WITH LUFTHANSA» атты тақырыптармен жарияланып, туристерге ақыл-кеңес ретінде басты блог тақырыбынан ауытқу байқалмағанын көре аламыз. Әлемде орын алған короновирус пандемиясына байланысты көптеген туристер мен саяхатшылар жоспарлаған саяхаттарын кейінге қалдыруға мәжбүр болды. Автор пандемия кезінде шетелде қалып қойған туристерге визаларын ұзарту жолдары мен әуе билеттерін қайтару сияқты тақырыптарға арнайы пост-хабарламалар ұсынған. Әдетте осындай сипаттағы жазбаларда блогердің эмоционалдық көңілі байқалмайды. Блогер нақты әрекет ету кеңестерін ұсынады. Постта *airline, canceling flights, refund policy, flight ticket, Lufthansa Service Center», Coronavirus Immigration Team, embassies* секілді кәсіби лексикалық бірліктер қолданылған. Ағылшын туристік блог дискурсына нақтылық, тақырып аясынан шықпау ережесі тән.

Қазақ тілді туристік блог-дискурсы мазмұны мәдени-танымдық бағытта болғанымен, автор жазбаларынан өз елімізде орын алып жатқан әлеуметтік мәселелерге қатысты автордың ой-толғанысы да жарияланып жатады. Бұл сипат қазақ блогосферасының өзіндік ерекшелігі, кеңестік дәуірден қалған жан-жақты болу мәдениетінің көрінісі.

Зерттеу жұмысымызға сәйкес туристік блогинг классификациясына толықтырулар ұсынылды:

1) *Тақырып бойынша* блогтарды кең және тар мағынада жіктелуін қарастыруымызға болады. Біздің пікірімізше, *кең мағынадағы* тақырыптық блогтарға саяси, экономикалық, мәдени және т.б туристік блогтарды жатқызсақ, *тар мағынада* саяхат бағытындағы тақырыптар бойынша: демалыс, экскурсия және т.б. жатқызамыз. Атап айтқанда:

- мәдени-танымдық туризм;
- экологиялық туризм;
- спорттық туризм;
- сауықтыру турлары;
- діни туризм;
- іскерлік туризм;
- жағажай демалысы;
- экскурсиялық турлар;
- лакшери турлар;
- сафари.

2) *Саяхат уақыты бойынша темпоралды:*

а) *ұзақтығы бойынша:*

- демалыс күнгі турлар;
- жарты күндік турлар (4-5 сағат);

- бір күндік турлар (8-10 сағат);

- 7 күндік турлар;

б) *сатып алу/брондау мерзімі бойынша:*

- резервтелген нөмірлер (reserved rooms – нөмірлер брондалған және қонақ үйге келгеннен кейін төленеді, белгілі бір уақытта келу қажет);

- кепілдендірілген нөмірлер (guaranteed rooms – нөмірлер қонақ үйге келгенге дейін төленеді).

- *ыстық (шұғыл) жолдамалар (турлар), ерте брондау.*

3) *Саяхаттау орны бойынша* – жергілікті (туған елі бойынша және шетелде (визалық, визасыз);

4) *Жас ерекшеліктері бойынша* (орта жастағы отбасылық жұп, балалары бар отбасылар, жеке, жастар және т. б.)

5) *Ұсынылатын қызметтердің саны мен сапасы бойынша* (таңғы ас, жартылай пансион, «Бәрі қосылған»).

б) *Көлік:*

- авиатурлар;

- автобус турлары;

- өзен саяхаты;

- теңіз круизы;

- джиптермен саяхат

7) *Ауқаттылық / төлем қабілеттілігі бойынша:*

- VIP туристер;

- Бюджеттік туристтер.

7) *Семантикалық аясы бойынша:* тоқтайтын орны, тағам мен сусындар, мәдениет, өнер, саяхат, дестинация, табиғат т.б.

8) *Туристік қызмет көрсету саласы бойынша:*

а) Қонақүй комплексі: – Standard қонақүй категориясы, Cottage, жоғары категориялы бес жұлдызды, төрт жұлдызды қонақүй, Junior Suite, Executive Suite; Royal Suite; Premier Suite, Deluxe, Super Deluxe;

ә) тамақтандыру жүйесі: all inclusive («барлығы енгізілген», тамақтар мен сусындар), FB-(full board) толық үш мезгіл тамақтандыру;

б) туристерді тасымалдау жүйесі бойынша: чартерлік рейстер, Ski-Bus (тау шаңғысы курорттарында жүретін автобус), Shuttle-Bus (жолаушыларды қысқа қашықтықтарға тасымалдайтын арнайы автобус); трансфер – туристерді әуежайдан қонақүйге немесе қонақүйден әуежайға тасымалдау қызметі.

Блог классификациясының дифференциалды белгілері келесі көрсеткіштермен берілетіні анықталды: автор нақты бір тақырып аясында, яғни адресаттарға тек туристік дискурса қатысты мазмұн ұсынады, блог мазмұны бойынша: *ішкі-тақырыптық*, сөйлеу бағыты бойынша: *монологтық-диалогтық* және стилі бойынша: *жеке-объективті* өлшеммен жіктеледі.

Бірінші бөлім бойынша тұжырым

Блогинг интернет-коммуникация жанры ретінде адресанттар мен адресаттар қарым-қатынасының белсенділігін арттырып, оларды шексіз медиа-

мәтін тұтынушыларына айналдырып тұлғааралық виртуалды коммуникацияны жүзеге асыратын алаң екендігі анықталды.

Блог мәтіндері – оқырмандардың кең аудиториясына бағытталғандықтан, полиадрессаты кеңістік болып табылады.

«Блог» түсінігі лингвистика тұрғысынан автормен белсенді оқырмандардың қатысуымен құрылған көпшілікке арналған, қоғамдық, ашық, сызықтық емес, өинтерактивті, динамикалық, полифониялық гипермәтін болуымен ерекшеленетіні байқалды.

«Блог» феноменіне берілген ғалымдардың пікірлерімен келісе отырып, өз тарапымыздан блог – жалпы жазбаша түрдегі дәстүрлі күнделіктің сандық технология көмегімен жүзеге асатын электронды нұсқасының жаңа медиа форматтағы жалғасы.

Блог – қатысымға түсушілердің коммуникативті-дискурсивті орталығы. Сондай үрдістің нәтижесінде ғылыми кеңістікте блог-дискурс ұғымы қалыптасты. «Блог дискурс» – веб парақшаның авторы (адресант) мен оқырмандар (адресаттар) арасында электронды форматта бір-бірімен диалогтық қатысымға түсу кезіндегі мәтіндер жиынтығы. Блог – дискурс оқиға аспектісінде экстралингвистикалық факторлармен байланысқан дәйекті медиа-мәтін болып саналады.

Блог-дискурста коммуникация кезінде прагматикалық мақсатқа қол жеткізу үшін, алдымен *НЕ* айту керек, *КІМГЕ айту керек*, *ҚАЛАЙ айту керек* және *ҚАНДАЙ МАҚСАТТЫ көздеп айту керек* деген мәселе назарға алынады.

Бүгінгі қоғамда блогинг адресанттардың коммуникативтік интенциясына байланысты түрлі қызмет түрін жылжытатын маркетингтік стратегияларды жүзеге асыратын алаңға айналуына орай интернет коммуникацияның гипержанры болып саналады. Блог тұғырнаманың басты мақсаты мен қағидалары – объективті әрі шынайы ақпарат жеткізіп, оқырмандар сенімін ақтау. Сонымен, блог адресаттарды шынайы, өзекті ақпаратпен қамтамасыз етудің қайнар көзі.

Туристік блогинг медиа, жарнама, PR, туристік және маркетингтік дискурс тоғысуында пайда болған гибридіті дискурс түрі болып табылатындығы белгілі болды. Туристік блогингтің адресанты – тілдік тұлға ретінде блогердің жеке өзі, яғни блог авторы. Адресаттар – блог тұғырнамаға тіркелген оқырмандар немесе блогтың тақырыбына қызығушылық танытқан кез келген мәдениетаралық коммуникация субъектісі. Туристік блогингтің негізгі концептісі «саяхат» болғандықтан, жарияланатын пост-хабарламалар коммуникацияның спонтанды түрде болмауына орай, өз кезегінде, публицистикалық стиль мен кодталған әдеби тілдің басым болуымен, автор мен адресаттар арасындағы қатысымды жақындастыру стратегиясы – ауызекі сөйлеу стилін ұштастыра қолданумен ерекшеленетіні анықталды.

Блог интернет коммуникация жанры ретінде медиалық, функционалдық, құрылымдық-семантикалық белгісі бойынша жіктеледі.

Коммуникативтік прагматикалық тұсынан қарастырсақ, туристік блогта жарияланатын пост-мәтіндердің негізгі функциясы – адресаттарды

ақпараттандыру, бағалаушылық қызмет, ынталандыру және персуазивтілік, яғни иландыру. Бұл сипаттың барлығы туристік блог-дискурсты фонетикалық-графикалық, лексикалық, семантикалық және стилистикалық қырынан талдау барысында табиғаты ашылды.

Блогерлер пост-мәтіндерде алуан түрлі лингвостилистикалық амалдар мен құралдарды мақсатты түрде қолданып, адресаттарды иландыруға бағыттайды. Бұл тәсілдердің барлығы экспрессивтілікке қанық болып келеді.

Блогтың гибридік сипатына байланысты коммуникацияға қатысушылар саны бойынша бірге-бір бетпе-бет қатысым (one-to-one) және бір адресанттың көп адресатпен (one-to-many) қатысымы орын алады. Сонымен, бірінші тарауда блогты жіктеудің дифференциалды белгілері анықталды. Бүгінгі таңда блог классификациясының әмбебап жіктемесі жоқ. Зерттеу барысында өз тарапымыздан туристік блогтар классификациясына толықтырулар ұсынылды.

2 ТУРИСТІК БЛОГИНГТЕРДЕ КОММУНИКАТИВТІК СТРАТЕГИЯЛАР МЕН ТАКТИКАНЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДЫҢ ВЕРБАЛДЫ ҚҰРАЛДАРЫ

2.1 Қазіргі заманғы лингвистикадағы коммуникативтік стратегия мен тактика түсінігі

Соңғы онжылдықта белсенді дамып келе жатырған және ең көп пікірталас тудыратын мәселелердің бірі – когнитивті-дискурстық парадигма аясында коммуниканттардың вербалдау үрдісі. Коммуникация кезінде алуан түрлі тақырыптар бойынша білімді репрезентациялаудың құрылымы мен коммуниканттардың сөйлеу тәртібін анықтау мәселесі де өзекті. Коммуникативтік лингвистикадағы ең маңызды мәселелердің бірі – қатысымға түсушілердің нақты ниеттеріне байланысты таңдалатын коммуникативтік стратегиялар және тактикалар мәселесі. Бүгінгі ақпараттық қоғамда, әсіресе институционалдық қарым-қатынас жағдайында әрбір коммуникант үшін сөйлеу кезеңін күні бұрын стратегиялық тұрғыдан жоспарлау – табиғи құбылыс. Коммуникативтік стратегия мен тактиканы зерттеу заманауи лингвистиканың өзекті мәселесіне айналды.

Қазіргі лингвистикалық зерттеулерде сөйлеу қарым-қатынасы барынша стратегиялық үрдіс ретінде қарастырылады, оның негізі оңтайлы тілдік ресурстарды таңдау болып табылады. Мысалы, саяси дискурста стратегиялар түрлі жанрлардың қалыптастыруын анықтайды, осылайша коммуникацияны өзінің арнайы формасына – стратегиялық қарым-қатынасқа айналдырады. Стратегиялық қарым-қатынастың сипаты әсер ету стратегиялары арқылы анықталады, яғни сөйлеу объектісінің мінез-құлқын өзгерту мақсатындағы ақпаратты пайдалану тәсілі болып табылады.

Коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар бүгінгі күні институционалды дискурстың барлық түрлерінде қолданылады және алуан түрлі дискурс аясында талдауға болады. Осыған орай соңғы онжылдықта саяси дискурс, телепублистикалық дискурс, сот дискурсы, туристік дискурс, паремиологиялық дискурс, жарнама дискурсы, әскери дискурс, ғылыми дискурс, жастар дискурсы, аргументалды дискурс, сән дискурсы, телевизиялық дискурста қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларға арналған ғылыми еңбектер жарық көрді.

Ғылыми әдебиеттер мен мақалаларды зерделеу барысында коммуникацияның тиімді ұйымдастырылып, реципиенттерге ықпал ету тәсілдерін зерттеген отандық (Қ.Ө.Есенова, Ж.Е.Бекжанова, 2015; Е.Н.Ормаханова, 2018) Ресей (И.Н.Борисова, 1999; О.С.Иссерс, 2003, А.П.Сковородников, 2004; О.Я.Гойхман, Т.М.Надеина, 2001) және шетел (Дж.Остин, Дж.Р.Серль, Г.П.Грайс, Дж.Лич, Теун А. ван Дijk, 1983) тіл мамандарының еңбектері басшылыққа алынды. Коммуникативтік стратегия түсінігінің көптеген анықтамасы қарастырылды. Ол анықтамалар осы түсініктің ішкі және сыртқы құбылысын, сонымен қатар лингвистикалық ғылымнан тыс түсінігін де қамтиды.

О.С.Иссерстің «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» монографиясы коммуникативтік стратегияны зерттеуге арналған алғашқы еңбек. Бүгінгі күні коммуникативтік стратегияны қарастыратын зерттеушілер үшін ғалымның еңбегі құнды, фундаменталды еңбектердің бірі.

«Коммуникативтік стратегия» терминінің пайда болып және белсенді қолданысқа енуінің басты себебі, өткен ғасырдың 80-інші жылдардың ортасына қарай тіл білімі ғылымындағы прагматикалық көзқарастың күшеюіне байланысты. Коммуникативтік стратегияларды зерттеуге деген қызығушылық, біріншіден, экстралингвистикалық факторлармен, яғни адам қарым-қатынасының заңдылықтарын білу әлеуметтік қажеттілікпен, екіншіден, адам өмірінің психикалық, әлеуметтік және этномәдени сипаттарын есепке алатын ақпараттың қажеттілігіне байланысты [93, 52 б.].

Коммуникация, бұл – қарым-қатынас жасау, ақпаратты бір тілдік тұлғадан екінші тілдік тұлғаға жеткізу, яғни коммуникация – байланыс, жаңалықтар, өзара әрекеттесу, қоғамда ақпарат алмасу, сондай-ақ байланыс құралдары.

Отандық ғалымдар С.Х. Барлыбаева мен Г.Ж. Рахимжанованың «Массовая коммуникация: перспективы развития» атты монографиясында «коммуникация» түсінігінің үш негізгі интерпретациясы ұсынылады:

- коммуникация нақты құрылымы бар байланыс құралы;
- коммуникация қатысым ретінде, яғни коммуникация үрдісі барысында адамдар өзара әрекеттесіп, хабар алмасады;
- коммуникация – қоғамға, қоғамдық санаға әсер ету мақсатында ақпарат жіберу және ақпаратпен алмасу [94, 13 б.].

Бүгінгі қоғамда БАҚ-да бұқаралық аудиторияға жіберілген әр ақпараттың өз астары бар. Әрбір мәтін психологиялық жақтан адресаттардың әлемдік бейнесін өзгертуге, автордың өз ойын оқырмандар санасына орналастыруымен ерекшеленеді.

Заманауи тіл білімінде әр саладағы коммуникацияны зерттеуге деген қызығушылық күн санап артып келе жатқанына куә болудамыз.

Батыста лингвистика ғылымында коммуникация үрдісін зерттеудің үш бағытын көрсетеді:

- 1) қарым-қатынастың вербалды және бейвербалды құралдарының арақатынасы мен өзара қатынасы;
- 2) виртуалды коммуникативтік ортаның ерекшелігі;
- 3) осы ортадағы әртүрлі виртуалды қоғамдастықтардың ерекшеліктері [95].

Виртуалды коммуникация мәдениеті қалыптасқан дәстүрлі коммуникация үрдісін түбегейлі өзгертуде. Бүгінгі күні кез келген коммуникант өмір сүру салтын әлеуметтік желісіз елестете алмайтын жағдайға жетті.

Алдымен «стратегия», «тактика» түсініктерін қарастыратын болсақ, бұл терминдердің бастапқы қолданысы әскери саладан бастау алады. Әскери істерде «стратегия» түсінігі әскери операцияларды жоспарлау, жүргізу өнері, яғни соғыс жүргізу ғылымы ретінде түсіндіріледі. «Стратегия» және «тактика» заманауи лингвистика саласына әскери жоспарлау теориясынан енген түсініктер болып саналады. «Стратегия» сөзінің мағынасында «іс-әрекетті жоспарлау», «іс-

әрекетті болжау» семасы бар. «Стратегия» лексемасы бастапқы қолданыстағы шеңберінен шығып, қолданыс аясын кеңейтті.

«Стратегия» термині лингвист ғалымдардың еңбектерінде кеңінен қолданылатын ұғымға айналды. Сонымен, стратегия термині: 1) ғаламдық коммуникативтік ниет, адресаттың санасына өзгерістер енгізу және оның әлем моделін түзу үшін қолданылатын сөйлеу механизмі [96], 2) саяси коммуникациядағы қақтығысты басқару ұстанымы [97], 3) мәдениетаралық іскери қатысымды ұйымдастырудың жаһандық үлгісі [98], 4) коммуникацияның фатикалық қызметін жүзеге асыру [99] ретінде түсіндіріледі. Қарастырып отырған феноменнің көп мәнділігіне қарамастан, «стратегия» сөзінің лексикалық мағынасында нақты бір мақсатқа қол жеткізуде іс-әрекетті кешенді жоспарлау түсінігі бар. Стратегия түсінігінің астарында «*мақсат-жоспар-жетістік*» үштік ұстанымы жатыр.

Белгілі лингвист-ғалым Теон ван Дейктің көзқарасы бойынша: «Стратегиялар бір-бірінен мәтіннен мәтін түріне және контекстен контекст типіне қарай түбегейлі ерекшеленеді. Дегенмен әрбір коммуникативтік жағдай мүмкіндігінше тезірек, бірақ дәлірек оңтайлы нәтижеге ұмтылады» [100, 32 б].

Тілдік қатынас стратегиясына деген қызығушылықтың артуы, коммуникация үрдісі кезінде мақсатқа жету тілдік қызметті жоспарламай, яғни стратегия мен тактикасыз мүмкін емес. Жалпы айтқанда, стратегия деп қатысым шартына және коммуниканттарға және осы жоспарды іске асыруға байланысты тілдік қатынасты жоспарлау деп түсінеміз.

Зерттеушілер стратегияны зерттеуге арнаған еңбектерінде «сөйлеу стратегиясы» және «коммуникативті стратегия», «сөйлеу тактикасы» және «коммуникативті тактика» терминдерін тең мағынада қолданып жатады. Екі түсініктің ара-жігі ғылыми еңбектерде келесідей түсіндіріледі: «адресант «коммуникативті стратегияны» ойланып, саналы түрде таңдаса, «сөйлеу стратегиясын» ойламай, бірден таңдайды. Екі терминге де ортақ мақсат – ол адресатқа әсер ету» [101, 53 б.].

Тілдік стратегия құрамында коммуникативтік стратегия сипатына тән қолданылатын экстралингвистикалық компоненттер болмайды. Тілдік стратегия түсінігі, коммуникативтік стратегия түсінігіне қарағанда тар мағынада қолданылады [102].

Ж.Е.Бекжанова ғылыми мақаласында қазақ тілі мен ағылшын тілінің ток-шоу мен чат жанрлары үлгісінде жастар дискурсында қолданылатын вербалды қорғау стратегиясының жүзеге асу жолдарын зерттеді [103].

Коммуникативтік стратегия негізіне коммуниканттардың қажеттіліктері мен уәждері жатады. Коммуникативті тактика шынайы тілдік қарым-қатынас үрдісінде практикалық тәсілдер жиынтығы ретінде қарастырылады, ол коммуникативті ниет жиынтықтармен сәйкес келеді. Мақсат тілдік стратегиямен, ал ниет – тактикамен анықталады.

Ресей ғалымы И.Н.Борисова: «коммуникативтік стратегия – прагматикалық ниетіне сәйкес коммуниканттардың сөйлеу әрекетін ұйымдастырудың нәтижесі. Кең мағынада, коммуникативтік стратегия жалпы ниеті, ғаламдық ауқымдағы

тапсырма, өндірушінің практикалық мақсатына байланысты сөз сөйлеудің маңызды міндеті», – деп түсіндірді [104, 89 б.]. Оқырмандар назарына ұсынылатын мәтіннің прагматикалық қызмет атқарудағы арасалмағы жоғары. Өйткені мәтін – семиотикалық код. Хабарларды декодтау процесінде оның прагматикалық әлеуеті арта түседі.

Алдыңғы анықтама қарым-қатынастың лингвопрагматикалық аспектісін бейнелесе, когнитивтік лингвистика тұрғысынан коммуникативтік стратегия – «қатысымның танымдық жоспары, яғни осы жоспар арқылы сөйлеуші серіктесінің әрекеттері туралы ақпараттан хабардар болмаған жағдайда коммуникативтік міндеттерінің оңтайлы шешімін бақылайды» [93, 100 б.]. Т.А.ван Дейк когнитивті стратегияны «ақпаратты жадта өңдеу тәсілі» ретінде түсіндіреді. Демек, когнитивті стратегия – реципиентке ақпаратты өңдеуге көмектесетін жоспар [96, 6 б.]. Коммуникацияның когнитивті аспектісінің жүзеге асуын туристік блог-дискурста айқын көрінеді. Туристік өнімнің бәсекелестерінен артықшылығына сендіру өнімнің жағымды қасиеттерін қабылдауларына когнитивтік стратегияларды қолданумен ерекшеленеді.

А.П.Сковородниковтің берген анықтамасы бойынша: «кез келген коммуникативтік стратегия сөйлеу тактикасының белгілі бір жиынтығымен сипатталады. Коммуникативтік стратегия ғалымның зерделеуінше «жалпы жоспар» немесе сөйлеу және жазу барысында кезең-кезеңмен ойластырылған тілдік іс-әрекет. Коммуникативтік тактика – сөйлеу стратегиясын жүзеге асыру барысында коммуникативтік міндеттерді шешуге бағытталған нақты сөйлеу қадамы немесе бірнеше сөйлеу актілерінің жиынтығы» [105].

Лингвистика аясында «коммуникативті стратегия» және «коммуникативті тактика» түсініктеріне тіл мамандары түрлі анықтама берді.

Сонымен, «коммуникативтік стратегия» кең мағынада:

- нақты коммуникативтік мақсатқа жетуде жеке тұлға үшін әлеуетті саналы шешім жоспары [106];

- тілдік қатынаста глобалды мақсаттың іске асырылуы [107, 308 б.];

- сөйлеушінің алдын ала жоспарлаған және коммуникативтік мақсатқа жетуге бағытталған коммуникативтік акт барысында жүзеге асатын теориялық тәсілдер жиынтығы [108, 55 б.];

- коммуникативтік стратегия адам әрекеттерінің түрі ретінде уәжбен және тұлғаның коммуникация үрдісі кезіндегі қажеттіліктері мен тілектеріне тікелей байланысты [93, 120 б.];

- жалпы жағдайды түсіну және қарым-қатынас мақсатына қол жеткізу мүддесінде ықпал етуді ұйымдастыру» [109];

- сөйлеу әрекетін жоспарлау, жетістікке жетуге мүмкіндік беретін принциптер, әдістер мен амалдарды таңдау және адресаттың оқиғаларға және адамдарға көзқарасын өзгертуге бағытталған [110];

- тілдік тұлғаның танымдық деңгейін вербальды және прагматикалық (мотивациялық) тұрғыдан байланыстыратын делдал [111, 45 б.].

«Коммуникативті тактика» ұғымы зерттеушілер еңбектерінде төмендегідей пайымдалады:

- сөйлеу барысында сатылы мақсаттың жүзеге асырылуы [107, 58-59 бб.];
- шынайы тілдік қатысым кезінде қолданылатын практикалық тәсілдердің жиынтығы [108, 56 б.], [112];
- риторикалық әдістер мен сөйлеу әрекетінің линиялары [113, 194 б.];
- тілдік әрекеттесу кезінде ниетке байланысты сөйлеу қимылының тізбегі [114, 207 б.];
- нақты коммуникативті қадамдар жиынтығы [115, 540 б.].

Бүгінгі күні зерттеушілер коммуникативтік стратегияны үш түрлі қырынан: *психолингвистикалық* (Færch and Kasper, 1983; А.А.Залевская), *прагматлингвистикалық* (Grice 1985; Leech 1983; О.С.Иссерс, 2008; И.В.Труфанова; И.Н.Борисова) және *когнитивтік* (van Dijk, Kintsch 1983; А.Н.Баранов, П.Б.Паршин, 1990; О.С.Иссерс. 2008; Н.М.Татарникова, 2012) қырынан қарастырды.

Психолингвистика тұрғысынан зерттеулер аясында «стратегия» – менталдық лексикон ретінде «тілді меңгеру және оны қолдану» тәсілі болса, коммуникативтік стратегиялар – «тілді игеруде жеткіліксіз ресурстардың орнын толтыру құралы» ретінде қарастырылады [116]. Сонымен қатар тілдің көмегімен, әсіресе әртүрлі манипуляцияларды қолдану арқылы әсер етуге негізделеді. Бұл ретте стратегия жалпы жағдайды ұғыну, даму бағытын айқындау және ықпал етуді ұйымдастыру.

Коммуникативтік стратегия психологиялық тұрғыдан, «алдын алу стратегиясы» (avoidance strategies) және «нәтижелерге қол жеткізу» стратегиясы» (achievement strategies) атты екі түрге жіктелді (Færch and Kasper, 1983). Мысалы, туристік блогосферада ақпарат жіберуші алдымен реципиенттердің сұранысы мен талап-тілектерін ескере отырып, коммуникацияны ұйымдастыру жолын ойластырады. Саяхат алдында реципиенттердің мінез-құлқын қандай тәсілдермен өзгертуге болады деген сұраққа жауап іздейді.

Ғылыми әдебиеттер мен мақалаларда коммуникативтік стратегияларды жүзеге асырудың танымдық механизмдері *когнитивті тұрғыдан* былайша түсіндіріледі:

- интерпретативті схемалар деп аталатын ерекше когнитивті құрылымдардың болуы арқылы түсіндіріледі [117, 436 б.].
- коммуникацияға қатысушылардың күнделікті өмірде қолданатын негізгі танымдық категорияларын қалыптастыратын және түрлендіретін тілдік үлгілерінің кешенді жиынтығы [118, 141 б.].
- қатысымның когнитивті жоспары. Тілдік әрекетті жоспарлау үшін, коммуникант нақты бір когнитивті ақпаратты білуі керек: адресат жөнінде білімі болуы керек, қатысым жағдайын, сондай-ақ «тілдік қатысымды талдаудың бастапқы тәжірибесінен хабардар болуы маңызды [93, 55 б.].
- полилогты коммуникация кезінде сөйлеуші өзгертін жағдайды бағалайды және сөйлеу стратегиялары мен тактикаларының көмегімен сәтті коммуникацияны іске асыру үшін бір тактиканы басқа тактикаға ауыстыру жолымен түзейді [119, 61 б.].

Біздің зерделеуімізше, нидерландық ғалым Т.А.ван Дейктің «стратегия» түсінігіне берген пікірі ойға қонымды. Теоретик: «Стратегияға когнитивтік жоспар тән. Адресант осындай жоспарлар арқылы іс-әрекеттерін бірізділікпен ұйымдастырып, мақсаттарға қол жеткізудің бірнеше жолын қарастырады. Стратегиялар адамға осы мақсаттарға қол жеткізуге мүмкіндік беретін «таңдауға» қатысы бар», – деп тұжырымдады [120, 98 б]. Шындығында, коммуникативтік стратегия – алдымен тілдік тұлға санасында жоспарланып, кейін қатысым кезінде иллюкутивті мағынасы анықталып, прагматикалық әсерді талдауды қажет ететін танымдық үрдіс.

Ғылыми жұмысымыз блог-дискурсты прагмалингвистикалық шеңберде зерттеуге бағытталғандықтан, коммуникативтік стратегия мен тактиканы зерттей отырып, сөйлеу коммуникациясын адамның тіршілік әрекетінің бір түрі деп түсінуге негізделген лингвистердің жұмысына сүйене отырып, коммуникативтік стратегия – серіктесінің әлем үлгісін, концептуалды санасын өзгертуге бағытталған тілдік ықпал етудің кешенді жоспары деп түсінеміз.

Коммуникативтік стратегия *прагмалингвистикалық тұрғыдан* «коммуникативтік мақсатқа жетуге бағытталған тілдік құралдарды таңдау және коммуниканттардың нақты мазмұнды жеткізуіне әсер ететін коммуникативті процесс шеңберінде нақты әрекет схемасы» деп түсіндірілсе [93, 55 б.], «прагматикалық мақсатқа, интенцияға сәйкес сөйлеушінің / жазушының сөйлеу әрекетін ұйымдастыру нәтижесі» [121, 22 б.], «сөйлеу әрекетінің жиынтығы» [122]. Бұл анықтамалардан адресанттың коммуникативтік үдерісте ерекше рөл атқаратынын байқаймыз, өйткені адресант пролокутивті тиімділікке қол жеткізу үшін бұқаралық аудиторияға ұсынылатын медиамәтінді кодтау үдерісін алдын ала болжауға, сондай-ақ реципиент алған хабарламаның декодтау процесін қамтамасыз етуі тиіс.

Танымал лингвист-ғалымдардың «коммуникативтік стратегия» мен «коммуникативтік тактика» түсініктеріне берген анықтамаларын зерделей келіп, стратегиялар мен тактикалар коммуниканттардың қарым-қатынас мақсаттарына қол жеткізуге және коммуникацияның прагматикалық жоспарына ықпал етуші өзара әрекеттесу құралдары болып табылады. Коммуникативтік стратегия «мақсатымыз қандай» деген жоғары деңгейді анықтаса, тактика «мақсатқа қалай жетеміз» деген төменгі деңгеймен анықталады. Коммуникативтік тактика – коммуникативтік стратегиямен салыстырғанда, тар шеңберлі процесс, тұтастай коммуникативті мақсаттармен емес, нақты коммуникативтік ниеттермен байланысты.

Жұмысымыздың зерттеу пәні болып саналатын коммуникативтік стратегиялар мен коммуникативтік тактикаларды ғалымдар қалай топтастыратыны және сол ұсынылған классификациялар арасынан зерттеу жұмысымызға негіз ретінде қандай классификацияны қолданамыз деген сұрақ туындайды.

Коммуникативтік стратегияның басты мақсаты адресаттарға әсер ету және оларды иландыруға бағытталып, шешім қабылдауға итермелейтін перлокутивті актіні жүзеге асыру болып табылады. Осыған байланысты фундаменталды еңбек

ретінде алдымен Джон Остиннің «сөйлеу актісі теориясы» қарастырылды. Туристік мәтіндер көп жағдайда жарнамалық сипатта болады. Осыған орай, бұндай мәтіндер мен хабарламалардың коммуникативті және прагматикалық әлеуетін арттырудың тиімді құралы – ол сөйлеу актілерін қолдану.

Ғалым сөйлеу актісін үш деңгейде қарастырды: 1) *локутивті акт* – адресатқа белгілі бір ақпаратты жеткізу үшін әртүрлі тілдік құралдарды пайдалана отырып жеткізуге бағытталған акт; 2) *иллокутивті акт* – сөйлеушінің коммуникативтік ниеті немесе интенциясына байланысты сөйлеу кезіндегі іс-әрекеті; 3) *перлокутивті акт* – сөйлеу әсерінің нәтижесі [123, 103 б.]. Аталған сөйлеу актілерінің бәрі маңызды. Дегенмен, коммуникативтік әрекеттің жалпы құрылымында перлокутивті акт ерекше орын алады. Коммуникация барысында қолданылатын тілдік құралдар аудиторияның түпсанасына ықпал етіп, шешім қабылдауға міндеттейді.

Мысалы, осы сөйлеу актісі негізінде туристік пост тақырыбында туристік өнім немесе қызмет атауына қатысты мәліметтің болуы адресаттың санасына бірден әсер ететін құрал. Пост-мәтін тақырыпшалары мәтіннің мазмұнын аша түседі. Ал, автордың имплицитті немесе эксплицитті формада айтылған ойы иллокутивті күшке ие. Пост-мәтінге адресаттардың жауап реакциясы, яғни сөйлеу актісінен кейін туған реакция – коммуникацияның перлокутивті аспектісіне жатады. Сөйлеу актілерінің барлық сатысы туристік коммуникацияда нақты бір тілдік бірліктердің мағыналық, құрылымдық, коммуникативтік функциясы негізінде жүзеге асады.

Тілдік қатысым механизмін суреттегенде тілдік әрекеттің сәттілік шартына көп көңіл бөлінеді. Коммуникацияға қатысушылар мүмкіндігінше *кооперация ұстанымын* ұстанады. Ғалым кез келген тілдік тұлғаның диалогтың нақты қадамына қосқан коммуникативтік үлесі осы диалогтың мақсатымен сай келуін ескеру керектігін айтты [124, 26 б.]. П.Грайстың кооперация ұстанымы негізінде ұсынған максималарының сәтті немесе сәтсіз болуы қатысымға түсушілердің коммуникацияға қосқан үлестерінен көрініс табады.

Сонымен қатар, Дж.Личтің ұсынған *сыпайылық қағидасы* туристік блог-дискурс коммуникациясын сипаттауда оңтайлы [125]. Кооперация ұстанымы мен сыпайылық қағидасын туристік блогинг посттары мен пікірлерін талдау барысында қандай максимаға негізделетінін анықтауымызға септігін тигізді.

Туристік коммуникацияда әдептілік қағидасы Дж.Лич ұсынған алты максимасы негізінде жүзеге асады: кеңпейілділік, мақұлдау, сүйкім, сыпайылық, келісім және әдеп максималары. Зерттеу жұмысымызда қарастырылып отырған максималардың ішіндегі маңыздысы – әдеп, қолпаштау және келісу максималары.

Бүгінгі күні коммуникативтік стратегияның ең толық классификациясы – ол О.С.Иссерстің ұсынған классификациясы. Ғалым *коммуникативті стратегияны функционалдық тұрғыдан негізгі (семантикалық, когнитивтік) және көмекші сөйлеу стратегиялары* деп жіктеген [93, 106-108 бб]. Ол коммуникативтік өзара әрекеттесудің белгілі бір кезеңінде мотивтер мен мақсаттар иерархиясы тұрғысынан ең маңызды болып табылатынын *негізгі*

стратегия деп атайды. Негізгі стратегиялар физикалық және интеллектуалдық тұрғыдан адресатқа әсер ету мен оның әлемдік үлгісі, құндылықтар жүйесімен тікелей байланысты. Негізгі стратегия семантикалық жағынан мақсатқа қалай және қандай тілдік құралдармен қол жеткізуді анықтаса, когнитивтік стратегия – жоспар, яғни мақсаты – адресатқа ақпаратты өңдеуге көмектесу болып табылады. *Көмекші стратегия* диалогтық әрекеттестікті тиімді ұйымдастыру, адресатқа оңтайлы әсер ету және коммуникативтік мақсаттарға қол жеткізуді қамтамасыз етеді. Олар, өз кезегінде, *прагматикалық, интерактивті және риторикалық* стратегияға бөлінеді.

Коммуникативтік стратегияның басты қызметі адресатты иландыру, көндіру болғандықтан, оның негізгі белгілері келесі түрде ұсынылады: 1) алдағы коммуникативтік оқиға туралы ақпарат, оның мақсаты; 2) алдағы диалогтық ұстанымдар (автор мен адресат тұжырымдамасы); 3) сөйлесуші мен тыңдаушының мақсаты; 4) сөйлеу тактикасының табыстылық шарттары; 5) перлокутивті әсерлер; 6) коммуникативтік ағым және олардың тілдік маркерлері [93, 146-150 бб.]. Бұл тәсіл сенімді болып табылады, өйткені коммуникативтік стратегияның имплициттік және эксплициттік белгілерін диалог шеңберінде ғана анықтауға болады.

Жоғарыда коммуникативтік стратегиялар классификациясын зерттеуге арналған ғалымдардың еңбектерін қарастыра келіп, туристік блогингта қандай коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды қолдануға болады деген сұрақ туындайды.

Зерттеу жұмысымыздың аясында қарым-қатынас жасау процесінде туристік блогингта қолданылатын стратегиялар мен тактикалар зерттелді. Отандық филология саласында туристік блогинг және осы сала бойынша қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар зерттелмеген аймақ болып табылады.

Туристік сала бойынша қолданыстағы коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды зерттеу барысында Ресей ғалымдары мен шетелдік зерттеушілердің еңбектері басшылыққа алынды.

Туристік блогингта «коммуникативтік стратегия» түсінігі былайша тұжырымдалады: коммуникация мен стратегияның синтезі, вербалды және бейвербалды құралдарды пайдалану арқылы белгілі бір коммуникативтік мақсатқа жету үшін пайдаланылатын коммуникативтік жосықтың немесе коммуникативтік әрекеттесудің бір бөлігі. Коммуникативтік стратегияның негізгі міндеті – брендті дамытуды ақпараттық қолдауды қамтамасыз ету» [126]. Стратегияны таңдау сөйлеушінің әлеуметтік тәжірибесіне, сұхбаттасымен әрекеттесу стиліне, мақсатына, қатысым жағдайына байланысты анықталады.

Жалпы коммуникативті стратегияны қолданудың артықшылықтары келесідей: а) икемді және динамикалық сипатта болуымен ерекшеленеді, «қарсыластың сөйлеу әрекеттеріне және дискурстың үнемі толықтырылып және өзгеріп тұруына байланысты» үнемі түзетіліп отырылады; б) нақты байланыс жағдайына байланысты. Осыны ескере отырып, стратегиялар нақты қарым-

қатынас жағдайындағы мақсаттар мен іс-қимылдардың арақатынасы арқылы анықталып рәсімделеді.

Коммуникативтік жағдайлардың әртүрлілігіне байланысты туристік блогингта қолданылатын коммуникативтік стратегиялардың толық және әмбебап классификациясы бүгінгі күні әлі жоқ. Көптеген лингвист ғалымдар (Л.М.Гончарова, 2008; Н.А.Тюленева, 2008; В.А.Митягина, 2008) туристік дискурсты зерттей келе, өз зерттеу материалдарына сай релевантты коммуникативтік стратегиялар классификациясын ұсынған [127], [128], [129]. Сол классификациялар негізінде туристік блогингқа тән коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар жұмысымызға сай талданды.

Л.М. Гончарованың тұжырымдауы бойынша, туристік дискурстың басты стратегиясы «*позитив стратегиясы*» [127, 203 б.]. Бұл стратегия тілдік құралдар арқылы адресатқа жарнамаланып отырған туристік өнім жөнінде жағымды пікір мен жақсы көңіл күй қалыптастыруға бағытталған. Позитив стратегиясы әлеуетті тұтынушыны таңдандыруға және нақты бір туристік өнімді сатып алуға көз жеткізуге бағытталады.

Ғылыми еңбектерде туристік дискурс институционалды жарнамалық дискурс аясында қарастырылады. Туристік дискурстың лингвокогнитивті сипаты жарнама дискурсының ерекше түрі ретінде туризм жарнамасы мен аргументативті стратегиялар арқылы туристік қызметтерді жылжытуға бағытталады. Туристік мәтіндердегі қолданылатын коммуникативтік стратегиялар – туристік қызметтерді жүргізу мен жылжыту мақсатында қолданылатын *аргументативті және когнитивті стратегиялар* [128, 9 б.].

Осы стратегияның үйлесімдігі адресантқа туристік нарықта туристік қызметтерді жылжыту мақсатына қол жеткізуді қамтамасыз етеді. Туристік жарнама тілінде аргументативті стратегия шеңберінде рационалды және эмоциялық дәлелдеу әдістері қолданылады. Аргументативті стратегияның рационалды әдістері санаға әсер етіп, логикалық дәлелдерді іске асырады. Эмоционалды тәсілдер сендіру механизмдеріне және стереотиптер мен лингвистикалық амалдарға негізделген әдістерді қамтиды. Рационалды және эмоционалды әдістер эксплицитті, сондай-ақ имплицитті түрде де ұсынылуы мүмкін. Аргументативті стратегияның рационалды тактикасы келесідей: орналастыру тактикаларды, артықшылық тактикасы, бірегей сауда ұсынысы. Эмоционалды аргументация психологиялық негізге ие. Хабарлама авторы өз есімін көрсетпей, басқа субъект ретінде көрсететін сөздер мен сөз тіркестерін таңдап және екіұшты денотативті мағынадағы жаңа сөздер мен сөз өрнектерін құрастыру сияқты лингвистикалық тәсілдерді қолданады. Когнитивті стратегия туристік дискурстың басты концептілері «жұмақ», «тәжірибе» негізінде зерттеледі.

Туристік мәтінде жарнама дискурсы болмаған жағдайда, туризмнің іске асу деңгейінің төмен болатыны сөзсіз [130].

Туристік блогинг – персуазивті коммуникативтік орта. Персуазивтілік түсінігінің семантикасында иландыру, сендіру мағыналары кіреді. Туристік блог-дискурс табиғатына имплицитті, эксплицитті ниет тән болуына орай,

тұтынушылардың мінез-құлқын, ойын өзгертіп, шешім қабылдап, перлокутивті тиімділікке қол жеткізуде персуазивті стратегияның рөлі ерекше.

Персуазивті стратегия персуазивті коммуникативті тәсілдер арқылы жүзеге асырылады. Персуазивті тәсілдер вербалды, бейвербалды (графикалық, визуалды, паралингвистикалық) немесе осы екі тәсілдің кешенді бірігуі. Жарнамалық сипаттағы мәтіндерде персуазивті коммуникативтік мақсатты жүзеге асыру жарнамаланатын өнімге назар аудару стратегиясы, адресаттың ниетін жасыру стратегиясы, интеракцияны қолдау стратегиялары персуазивті мәтіннің коммуникативті-прагматикалық стратегиясы компоненттерінің бірі, нақты коммуникативті ниеттің оңтайлы жүзеге асырылу жоспары немесе адресанттың «концептуалды-тематикалық нұсқаулығы» ретінде қарастырылады [131].

Біздің пікірімізше, егер туристік дискурсты жарнама дискурсының бір түрі ретінде қарастырсақ, бұл феномен туризм туралы тар түсінік берер еді. Дегенмен, туризмдегі тілдік қолданыс экономика, ғылым, өнер, спорт, денсаулық, мәдениет, дін және т. б. сияқты адам өмірінің салаларына қатысты пәнаралық сипаттың болуына орай жарнама институтының шекарасынан алыс шығып кетеді.

Вір-туристерге арналған туристік мәтіндерді зерттеу лингвист ғалымдардың назарынан тыс қалмады. Мысалы, Ресей ғалымдары М.В.Терских, О.А.Зайцева элиталық туризмде қолданылатын коммуникативтік стратегияны зерттей келе, туристік қарым-қатынаста сәнді қызметтерді жарнамалауда ең айқын қолданылатын стратегияларының бірі «мәртебеге сүйену» стратегиясы екендігін анықтады [132, 234-243 бб.].

Ғалымдар Л.М.Гончарова мен Н.А.Тюленованың туристік сала бойынша ұсынған коммуникативтік стратегиялар классификациясында ұқсастықтар бар. Мысалы, *тиімді ұсыныс тактикасы* мен *бірегей сауда ұсынысы* тактикасы бір мағынада қолданылады. Ғажайып өмір коммуникативтік тактикасы мен Н.А.Тюленованың когнитивтік тактикасының ортақ сипаты – «жұмақ» концептісі негізінде зерттелуі. Зерттеушілердің ұсынған классификациясы бір-бірін толықтырады және туристік блог-дискурста қолдануға оңтайлы коммуникативтік стратегиялар классификациясы болып табылады.

2.2 Ағылшын тілді туристік блогингтің коммуникативтік стратегиясы мен тактикасын жүзеге асырудың вербалды механизмі

Онлайн-туризм шеңберінде туристік блогингтердің негізгі коммуникативтік мақсаты әдетте әлеуетті туристерге көрнекті орындар, қолжетімді туристік өнім, орналасу, іс-шаралар, тарих, дәстүр, мәдениет, құқықтық мәселелер және т.б. ақпаратты ұсынумен шектелмей, сонымен қатар дестинацияның оң имиджін қалыптастыру болып табылады.

Зерттеу материалдары негізінде туристік өндірісте тұтынушының санасында бекітілген және оларға оңтайлы әсер етуге бағытталған «позитивті коммуникативтік стратегиясын» жүзеге асыратын коммуникативтік тактикалар: *адалдық пен сенімділік, беделге сілтеме, жеделдік, тындырымдылық*

тактикасы және тиімді ұсыныс, зажайып өмір, қошемет көрсету мен қысым тактикасы, сезімге сүйену, туристік бағытты позициялау тактикаларын қарастырамыз. Аталмыш стратегия аясында адресант пен адресаттар арасындағы қатысым көпшілік жағдайда “You-you”, “We-our” формасын қолдана отырып, диалогтық сипатта жүзеге асады.

Адресант ақпаратты қабылдаушылардың талғамын қанағаттандыруға бағытталған қарым-қатынас кезінде сыпайылық этикетін бейнелейтін лексикалық құралдарды қолданады.

Адалдық пен сенімділік тактикасы – бүгінгі күні туристік блог- дискурста қолданылу жиілігі жоғары коммуникативтік тактикалардың бірі.

Аталмыш тактика аясында қандай да бір туристік өнім жөніндегі ақпараттың сенімділігін көрсетуде, адресанттар тарапынан тұтынушыларға ықпал ететін тілдік бірліктер ретінде **сан есімдер мен нақты фактілер** қолданылады. Қолданылатын тілдік бірліктер туристік өнімді сатып алатын әлеуетті тұтынушыларды туристік өндіріс саласында, мысалы, қонақүй, тамақтану орындары, авиалиниялар немесе ойын-сауық орындары т.б. туристерге қызмет көрсетіп отырған компаниялар мен агенттіктердің нарықтық заман талабын қанағаттандыра алатын, өздерін өзгелерден сенімділік пен адалдықтың кепілі ретінде ерекше көрсетуге бағытталғандығымен ерекшеленеді. Туристік блогингтегі адалдық пен сенімділік тактикасы адресанттың туристік нарықта жұмыс істеу тәжірибесі, сапасы, сенімділігі және тұрақты серіктестердің болуы және адресаттарға ұсынылатын қызметтердің кең ауқымы сияқты ұғымдармен байланысты.

Брендинг пен маркетинг туристік өнімді нарықта жылжытуда маңызды құрал болып табылады. Олардың басты қызметі хабарлау арқылы нақты өнімге назар аударту. Бұл кезде әдетте фактілерді асыра сілтеу немесе эмоцияларға жүгіну тән [133].

Ағылшын туристік блогинг хабарламаларында адресанттар тарапынан иллокутивті сөйлеу актісі кезінде **нақты фактілер** мен **сан есімдерді** қолдана отырып, перлокутивті тиімділікті жүзеге асырады. Келесі мысалда Еуропаның жетекші круиздік желісінің он екі жыл туристік нарықта тұтынушыларға адал қызмет етіп келе жатқанын адресант World Travel Award сыйлығының он екі мәрте номинациясы лауреаты болуын хабарлауы болашақ туристер бойында аталмыш туристік қызмет көрсету нысанына деген сенімділікті арттырады. Мәтінде бірыңғай зат есімдердің қолданысы адресаттарды сол туристік дестинацияларды Еуропаның үздік кемелерімен круизге шығу ниеттерін оятуға бағытталған имплицитті тәсіл.

*«Europe's Leading Cruise Line, **twelve years in a row**. There's no better way to experience the history, the landmarks and the culture of Europe than with our **European cruise holidays**. Step on board one of our award-winning ships embarking from nine convenient cities that are amazing destinations within themselves. Unpack once and wake up to a new city every day while exploring the sights, sounds and flavours of Europe, **Scandinavia, Russia & Baltic, the Mediterranean, Greece, or an Italian cruise** on your own schedule. Combine that with spectacular onboard*

entertainment, luxurious spa services, and no set dining times, and you're bound for a good time. It's no wonder we are the twelve-time World Travel Award winner for "Europe's Leading Cruise Line» (Қосымша А, 28).

Сонымен адалдық пен сенімділік тактикасының тілдік маркерлерін бағалауыш сипаттағы лексикалық бірліктер құрайды: *thousands of 5* reviews, Certificate of Excellence, trusted company, trusted travel media, work on honesty, system, build up your trustworthiness*, міндеті оқырмандарды туристік компанияның адалдығына сендіруге байланысты иландыру лексикалық бірліктерін қолданумен ерекшеленеді.

Коммуникативтік байланыс кезінде **адалдық пен сенімділік тактикасының келесі тәсілі «қауіпсіздік» концептісі арқылы көрініс табады.** Ағылшын туристік блог дискурсында турист-адресаттардың **қауіпсіздігіне** үлкен мән беретіндігімен ерекшеленеді. Шетелге саяхаттауға шығатын әрбір еуропалық турист алдымен саяхаттауға қауіпсіз мемлекеттерді таңдайды. Сондықтан туристік блог контенттерден туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге арналған мәтіндер жиі кездеседі.

Пост-хабарлама тақырыбының өзі адресаттар назарын бірден аударады. Мысалы, «YOU SHOULD NOT VISIT SYRIA RIGHT NOW» тақырыбымен жарияланған пост-хабарламаның графикалық жағынан қою қаріппен және бас әріптермен жазылуы, адресаттарға визуалды түрде әсер етуді көздейді. Автор «*should*» модалды етістігін қолдану арқылы адресаттарға аталмыш бағытқа саяхатқа аттанбауларына кеңес береді. Синтаксистік тұрғыдан сөйлемдер бір-бірімен байланысқан. Адресаттар үшін Сирияға саяхат қауіпті екендігі тақырып прагматикасынан байқалады. Сонымен қатар визуалды мәтін ретінде Сириядағы қақтығыстан зардап шеккен ғимараттың фотосуреті берілген. Бірінші назар аударатын мәселе – ғимараттың түс реңі. Ғимараттың сұр түсті кескіні психологиялық тұрғыдан жағымсыз әсер тудырады. Адресант осылайша кішіпейілділік максимасын жүзеге асырады. Автор дәлелдеме ретінде нақты фактілерге сүйенеді (*Over 400,000 civilians have been killed, 13 million people have been displaced*).

Зерттеу материалымызға арқау болған Nomadimatt.com Matthew Kepnes бірнеше пост-хабарламасы **қауіпсіздік концептісіне арналған.** Қарастырған пост-хабарлама тақырыптарына **риторикалық сұрақпен басталу тән** екендігі байқалды. Мысалы, IS COSTA RICA SAFE TO VISIT?, IS GEORGIA SAFE TO VISIT?, IS AZERBAIJAN SAFE TO VISIT?, IS BELIZE SAFE TO VISIT?. Сонымен қатар аталмыш пост-хабарламаларды контенттік талдау барысында әрбір хабарлама құрылымдық жағынан бірнеше қауіпсіздік кеңестерге бөлінетіні анықталды. Мысалы, «IS AZERBAIJAN SAFE TO VISIT?» пост-мәтінінде автор оқырмандарын Азербайжан мемлекетінде қауіпсіз саяхаттауды сегіз категория бойынша қарастырған. Тілдік бірліктер ретінде мәтін үзіндісінде етістікті тіркестер *stay aware, look out, be careful* және *don't+verb* сөз орамдары қолданылады.

Әр мемлекетке қатысты қауіпсіздік ережелерді сақтауға шақыру арқылы, автор адресаттар арасындағы қатысымды жақындастырып, кооперация қағидаларын берік ұстануы туристік өнімді жылжытуға оңтайлы амал.

Трэвел блогерлер туристтер үшін қауіпсіз аймақтарды суреттеуде тілдік маркерлер ретінде *safe, without worry, follow the safety tips* лексемаларын қолданса, туристер үшін қауіпті аймақтарды сипаттауда *feel unstable, negative hype, to be extra cautious, a reputation for being a rough and tumble destination, petty theft, street crime, to be on vigilant, getting mugged, a topic of concern among travelers* секілді сөз тіркестерін қолданып, адресаттарды саяхатқа дайындайды.

Зерттеу жұмысын жүргізу кезінде анықталған тағы бір ерекшелік, қауіпсіздік концептісіне арналған пост-хабарламаларда автор мәтін тақырыпатынан кейін, сипаттап отырған туристік дестинацияның бір фотосуретін орналастырады. Фотосуреттен кейін негізгі бөлім мәтіндік сипатта құрылымдық сипат бойынша баяндалады. Психологиялық тұрғыдан автордың негізгі мәтінді бір фотосуретпен безендіруі, біздің пайымдауымызша, адресаттарды фотоконтентке қарағанда, назарларын негізгі қауіпсіздік кеңестеріне бұруға байланысты. Әдетте туристік блог-дискурс мәтіндері поликодты, креолизацияланған мәтіндермен үйлесімділік табатыны белгілі.

Келесі мысалда автор Чили мемлекетіне қатысты баспасөз бетінде қалыптасқан «қауіпті ел» стереотипін жоққа шығаруға ниеттенгенімен, «*do need*» етістігі қауіпсіздікке аса мән беруге бағытталған күшейткіш тілдік бірлік ретінде қолданылып тұр. Адресаттар үшін саяхатшылардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету басты туристік блог-дискурс құндылығы. Визуалды мәтін ретінде көгілдір тау мен аспан фонында көл жағасында орналасқан демалыс үйі, көпір фотосуреті туристік нысанның адам жанына жайлы мекен екендігінен ақпарат береді. Адресаттар Чилиді қауіпсіз нысан ретінде қабылдауына ықпалы ерекше.

«*While Chile is not a dangerous country and the news media overblows everything, there are some things you **do** need to be careful about when you visit Chile. The tips below will not only help you learn more about how to deal with the risks there but they'll make sure your experience is as enjoyable as possible?*» (Қосымша А, 29)

Қауіпсіздік құндылық категориясы сын есімнің күшейтпелі шырайы (*the safest country, the world's largest database*), императивтілік формада (*safety is nothing to worry about!*) және беделді дерекқор сараптамасына сілтеме жасау (*Numbeo*) адресаттар бойында сенімділік тудырады. *Numbeo* мемлекеттердің өмір сүру деңгейі мен қылмыстың болжамды деңгейі және денсаулық сақтау сапасы сияқты ақпараттың дүниежүзілік дерекқоры.

«*Whether you are planning a solo trip, family vacation, or girls' getaway, **safety is nothing to worry about!** You can enjoy the festival till late hours **without worry** and **freely explore** the vibrant city at any hour, with Qatar ranking as **the safest country** in the world among **118 countries** according to the latest annual report issued by **Numbeo, the world's largest database** of user contributed data on cities and countries*» (Қосымша А, 30).

Көптеген саяхатшылардың санасында қалыптасқан қауіпсіздік стереотиптерін жоққа шығару ағылшын туристік блогосферасына тән сипат. Мысалы, «THIS IS NOT YOUR PARENTS' COLOMBIA» пост-мәтінінің прагматикалық әлеуеті жоғары. Автор Колумбия мемлекетіне қатысты саяхатшылар санасында қалыптасқан стереотиптерді жоққа шығару арқылы туристік дестинацияны жылжытуды басшылыққа алады. Колумбия сіздің ата-аналарыңыз танығандай нарко-бизнес, ұсақ қылмыс орын алатын ел емес, дамыған, тарихи-мәдени нысан екендігін өз тәжірибесіне негіздей отырып адресаттарды сендіреді. Ағылшын туристік блог-дискурсында «қауіпсіздік» феноменіне үлкен мән берілетіні байқалды. Барлық пост- мәтіннің бір бөлімі міндетті түрде қауіпсіздікке арналады.

Беделге сүйену тактикасы. Туристік блогинг пост-хабарламаларында **біріншіден**, әлемдік аренада өте танымал тұлғалардың есімдері мен туризм саласы бойынша үздік рейтингке енген ұйымдар атауын қолдану жиі кездесетін құбылыс. Адресанттар прагматикалық мақсатқа қол жеткізу үшін пост-мәтіндерде антропонимдер – беделді қайраткерлердің, саясаткерлердің, өнер жұлдыздарының және т. б. есімдерін енгізеді. Көпшілікке **танымал белгілі тұлғалар мен беделді ұйымдардың атауларына, яғни прецедентті бірліктерге** имплицитті түрде сілтеме жасай отырып, адресаттарға сәтті әсер етеді.

Туризм саласын осындай әдістерге жүгіне отырып дамыту маңызды болып саналады. Өйткені бұл жерде өнім «материалдық емес, бөлінбейді және өзгермелі» сипаттамалары бар қызмет түрі болып табылады [134].

Бірінші мысалда автор АҚШ президенті Барак Обаманың Индонезия мемлекетіне сапары барысында сүйікті тағамы «рендан», бірнеше жыл қатарынан танымал CNN каналы рейтингі бойынша әлемдегі ең дәмді тағам болғандығын оқырмандарға жеткізе отырып, осы тәсіл арқылы әлеуетті туристерді Индонезияға саяхаттауға имплицитті түрде шақырып, перлокутивті әсерге қол жеткізуге ынталанған. Танымал тұлғалардың есімін қолдана отырып, міндетті түрде сол тұлғаның тұрақтаған қонақүйін немесе басқа да туристік нысанды жарнамалау интенциясы байқалады.

*«One of Indonesian culinary pride is Rendang from West Sumatra that was claimed as the world's most delicious food by CNN for several years repeatedly. There is also Satay which is former **US President Barack Obama's favorite food** while he was in Indonesia»* (Қосымша А, 31).

Екінші мысалда блогер «Астана-Бәйтерек» монументіне көтеріліп, Елбасымыз Н.Ә. Назарбаевтың алтын жалатылған оң алақанының қолтаңбасына қолыңызды қойсаңыз, тілегіңіздің орындалатынын лингво-прагматикалық қырынан модалділік категориясы *«they said»*, яғни көпшіліктің пікіріне сүйене отырып хабарлайды. Бұл әдіс арқылы автор оқырмандарды Қазақстанға саяхат жасау олардың арман-тілектерінің орындалатынына сендіріп тұрғандай. Туристік блог-дискурста қолданылатын осындай прецеденттік бірліктер жоғары прагматикалық әлеуетке ие.

*«Being almost 100 meters above sea level, going up promises a panoramic view of the city. They said putting your hand inside the golden handprint of former **President Nazarbayev** will grant your wish!»* (Қосымша А, 32).

Сонымен қатар адресанттар тарапынан оқырман назарын бірден жаулап алатын сапалы фото-контенттерді ұсыну болашақ саяхатшылардың санасына оңтайлы әсерін тигізері сөзсіз. Визуалды контент суреттеп отырған туристік нысанға қатысты ақпаратты толықтырып иландыру тәсілі ретінде қызмет етеді. Адресаттар санасында туристік нысанды көрсем деген ой туындайды. Фотоконтенттердің креолизацияланған бейвербалды элемент ретінде әсер ету әлеуеті жоғары. Бүгінгі қоғамда фотоконтентпен ұштаса ұсынылған мазмұн жеңіл қабылданады және персуазивтілік тұрғыдан ұтымды. Зерттеу материалымызға негіз болған ағылшын трэвел блогері Kach Umandap-Howe еліміздегі мәдени мұралардың бірегей нысаны «Астана-Бәйтерек» монументіне арнаған пост-мәтінін осы мәдени мұра фонында түсірілген визуалды контентпен безендірген.

Мәтінде әлемдік деңгейде танымал сәулетші Норман Фостер прецедентті есімін қолдану, адресаттар когнициясына әлемнің озық мемлекеттерінде салынған сәулет өнері туындыларын естеріне түсіреді. Автор адресаттарға мақсатты түрде Англиядағы жаңа ғасыр сәулет туындысы Gherkins және Қазақстанда бой көтерген сәулет орындарының авторының бас сәулетшісі Норман Фостер екендігін жаза отырып, Қазақстан туристер үшін тартымды туристік дестинацияға лайық прагматикасын алға тартатынын білдіреді. Бүгінгі күні көптеген туристер осындай бірегей сәулет туындыларын көру мақсатында әлемнің әр түкпіріне баруға дайын.

*«As I expected from an oil-rich country, this capital is indeed very modern and most of its structures were built only after 1997. It's clean and they have a lot of high-rise buildings with marvelous architecture! In fact, they even hired the famous **British architect Norman Foster** to design a shopping mall called Khan Shatyr (yes, he is the same **Norman Foster** who designed the Gherkins in London!)»* (Қосымша А, 32).

Пост-мәтінде бұқаралық аудитория танитын танымал тұлғалар есімі мен компанияларды енгізу адресатқа ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді және седіреді.

Екіншіден, ағылшын блогосферасында беделге сүйену тактикасын жүзеге асырушы келесі элемент – саяхатшы адресаттардың пікіріне сүйену. Ағылшын саяхат блог-дискурсында арнайы «*New guest posts*» тақырыптық бөлімінде саяхатшы қонақтар өз тәжірибесі негізінде пост-мәтіндер жазады. Саяхатшылардың оң пікірлері – белгілі бір туристік өнімді нарықта ілгерілетуде көмекші құрал. «*Recent interviews*» бөлімінде Nomadicmatt.com блог авторының әртүрлі блогерлер мен тілшілерге берген сұхбаттары тұрақты жарияланады. Блогер «*Destination guidebooks*» сериясымен шыққан бірнеше саяхат нұсқаулықтары мен «*Ten years a Nomad*» кітабының авторы сұхбат бере отырып, жаңа еңбектерімен таныстырып, саяхат нұсқаулықтарын сату интенциясын көздейді.

Ағылшын туристік блогосферасында жасырын референттік көзқарас келесі лексемалар мен сөз тіркестері арқылы қолданылады: *world-renowned, to be rumored, they say, seem*. Мәтінде референттік индекс белгісіз саяхатшылардың пікіріне сүйене отырып жасалады. Туристік жарнамалық сипаттағы мәтіндерде қоғамдық пікірге сүйену, атап айтқанда, саяхат стереотиптерін жоққа шығару – адресаттарға қолданылатын басты манипулятивті тәсілдің бірі. Визуалды мәтін ретінде пальмалар, теңіз келбеті, су үстіндегі орман, көпірдің фотосуреттері ұсынылған. Суреттерде Мозамбик елінің оңаша атмосферасы, тұмса табиғаты туристік нысанның туристер мекеніне айналмағандығын көрсетеді. Жалғыз саяхатшылар үшін қауіпті дестинация деген таптаурындарды жоққа шығарады. “Make local friends” тақырыпшасында туристің жергілікті тұрғынмен ескі достар сияқты күлімсіреп түскен фотосуреті туристік өндірістің жаһандық мәдени кеңістікке енгеніне куә боламыз.

«*Mozambique isn't a country on the typical backpacker trail. It's rumored to be difficult and dangerous and very few solo travelers visit .Yet I came to find that once I got to Mozambique, most of what I heard was wrong. But for the most part the beaches were beautiful, the piri piri seafood was delicious, and the fact that it's not a tourist hotspot made it peaceful, too*» (Қосымша А, 33).

Туристік нысанның тартымдылығы саяхатшылар пікірлерінде «attract» етістігімен қолданылатын келесі сөз тіркестері арқылы көрініс табады: *attract millions of visitors annually, attract a lot of people, attract many tourists, attract thousands upon thousands, attract a lot of unwarranted attention from men* және т.б. Адресант ұсынысты пресуппозиция ретінде ұсына отырып астарлы түрде адресаттарға әсер ету тәсілін көздейді.

Келесі мысалда прецедентті бірлік ретінде (*TripAdvisor*) және бағалауыш лексикалық бірлік қызметі метафорамен (*Hidden Gem in Bujumbura*) берілген. Бужумбура қаласындағы қонақүйдің бірегейлігі әлемдегі ең үлкен американдық саяхат тұғырнамасы *TripAdvisor* пікірлеріне сілтеме жасай отырып жазылғандығын алға тартады. Саяхат әлемінде туристік дестинацияларға қатысты шынайы пікірлер осы тұғырнамада жарияланады. Сондықтан осындай танымал, беделді саяхат тұғырнамасына сілтеме жасау оқырмандарды иландыру әлеуетіне ие.

«*The hotel is considered by many TripAdvisor reviewers as a “Hidden Gem in Bujumbura” and rightly so because of its unique and intimate location inside a residential area a distance away from downtown Bujumbura*» (Қосымша А, 34).

Ауқымдылық көрсеткіш келесі мысалда «a lot of people» сөз тіркесімен берілгенімен, пост-хабарлама үзіндісіндегі метафора қолданысы (*Land of Milk and Honey,* “*The Land of the Free,*” or the “*Land of Opportunity*») қосымша экспрессивтілік мазмұн береді. Болашақ туристерді алуан түрлі гострономиялық өнімдер, қызықты әсерлер, бақытты сәттер күтетінін және бостандық, жаңа мүмкіндіктерді жүзеге асыруға жетелейтін саяхат күтіп тұрғанына иландырушы эстетикалық көрсеткіш.

«**A lot of people** want to visit the “*Land of Milk and Honey,*” “*The Land of the Free,*” or the “*Land of Opportunity*” – United States of America» (Қосымша А, 35).

Туристік дестинацияның жоғары танымалдыққа ие болуын көрсетуде бағалауыш лексикалық бірліктерді сын есімнің күшейтпелі шырайы (*the most beautiful holiday destination*) және *adverb+adjective* семантикасы (*amazingly blessed with enigmatic tourism attractions*), эпитеттердің қолданысы (*rich culture, fascinating sightseeing spots*) гиперболалар (*magnetizing natural charm, bustling shopping malls, top hospitable people*) құрайды. Мәтін турист-адресаттарға жағымды әсер ететін тілдік бірліктермен ерекшеленеді. Сонымен қатар адресаттар назары өзге түс ренімен мәтінде ерекше белгіленген лексемаға ауысады. Гиперсілтеме оқырмандарды Оңтүстік Шығыс Азияға қатысты жарияланған саяхат мәтініне әкеледі. Мәтіндегі *enigmatic tourism* лексемасы жұмбақ, тылсым туризм мағынасын білдіреді.

«*Singapore is arguably the most beautiful holiday destination in South East Asia. It is amazingly blessed with enigmatic tourism attractions, rich culture and traditions, fascinating sightseeing spots, magnetizing natural charm, bustling shopping malls, and markets and on top hospitable people. Singapore is truly a wonderful country whose magnetic splendor and magnificence attracts thousands and hundreds of tourists from all the nook and corner of the world*» (Қосымша А, 36).

Үшіншіден, ағылшын тілді туристік пост-хабарламаларында адресаттардың назарын аударудың бір тәсілі ретінде тәжірибелі және нарықта танымал туристік компаниялар мен фирмалардың атауларын пайдалану арқылы іске асырылатыны байқалды.

Автордың пост-хабарлама үзіндісінде туристік өндірісте әлемдік деңгейде танымал бірнеше беделді туристік ұйымдар (*World Nomads, Lonely Planet, National Geographic*) көрсетілген. Хабарламада келесі бағалауыш лексикалық бірліктер *adjective+noun* құрылымымен *great customer service, competitive prices, in-depth coverage* адресаттарға прагматикалық жақтан ықпал етуге бағытталған. *National Geographic, Lonely Planet* секілді белгілі ұйымдар *World Nomads*-ды ұсынатындығы адресаттарға ықпал етуші тәсіл. Сондай-ақ үш сөйлемнің «*I*» есімдігінен басталуы автордың саяхатты сақтандыру ісінің expertті ретінде көрсету интенциясын білдіреді. Сарапшы пікірі қашанда сенімділік танытады. Синтаксистік тұрғыдан мәтінде Present Simple (осы шақ), Present Perfect Continuous (аяқталмаған созылмалы шақ) шақтарының қолданылуы ақпараттың өзекті көрсеткіші. Автор осындай тактиканы пайдаланып, туристерді сақтандыратын *World Nomads* компаниясы қызметін туристік нарықта жылжыту ниетін имплицитті түрде жүзеге асырады.

«*I buy all my travel insurance from World Nomads. They have great customer service, competitive prices, and in-depth coverage. I've been using them since I started traveling in 2003. They are also recommended by Lonely Planet and National Geographic so you know they are good*» (Қосымша А, 37).

Жеделдік, тындырымдылық тактикасы. Басты мақсат – жеделдік, қызмет көрсетудің артықшылықтары мен әрбір әлеуетті тұтынушыға деген ерекше көзқарас ұстанымы басшылыққа алынады. Осы тактиканы жүзеге асыру барысында авторлар жарнамалық мәтінде адресаттың қалауы бойынша саяхатты

немесе бағдарламаны таңдау мүмкіндігі, икемділік және адресаттардың барлық тілектері, мүдделері мен қажеттіліктеріне үлкен көңіл бөледі [135, 182 б.].

Аталмыш тактиканың лингво-прагматикалық ерекшелігі келесі лексемалар мен сөз тіркестерінің қолданысынан көрініс табады: *need to hurry және just, only* үстеуінің қолданысынан көрінеді. Мысалы, «SPONSORED PARENT VISA (SUBCLASS 870) – HOW TO GET A 5 YEAR AUSTRALIA VISA?» атты пост-мәтін Австралияға ата-аналарға бес жылға демеушілік виза алуға арналған. Стилистикалық тұрғыдан көркемдеуіш лексемалар қолданылмаған. Мәтін адресаттарды виза алу мүмкіндіктерін нақты сатылар бойынша сипаттаған. Визуалды мәтін Австралия символдары кенгуру, көгілдір мұхит және отбасымен Австралия құмдарында сырғанап демалып жүрген отбасы мүшелерімен бейнеленген. Осы элементтердің барлығы Австралияда тұратын адресаттарға ата-аналарына осы мемлекетте тұрақты тұру визасын алу мүмкіндігін жіберіп алмай, 15000 үміткердің бірі ретінде құжаттар жинауға жедел кірісулеріне ықпал етеді.

«*With a Sponsored Parent Visa, you can stay in Australia for 3 or 5 years up to a maximum of 10 years. You need to hurry, however, as only 15,000 visas can be granted every financial year*» (Қосымша А, 38).

Келесі мысалда адресаттарды он миллион дайвинг сертификаттарын алу мүмкіндігіне ие болуға шақырады. Әсер ету құралы ретінде «*just be for you*» тек сізге деген мағынаны білдіреді. Саяхат барысында дайвингпен айналысу бүгінгі күні жаңа әсер алу ниетіне байланысты танымал іс-әрекетке айналды. Теңіз астында арнайы маманның көмегімен сүңгуді үйрену, су асты әлемімен танысу туристер үшін қайталанбас арман тәрізді. Бұндай қайталанбас әсерге ие болу үшін болашақ туристер тезірек дайвинг сертификаттарын алуға ниеттенеді. Мәтіндегі бағалауыш лексикалық бірліктер *coral reefs, paradise island, high teaching standards, interchangeable and recognized worldwide certifications* қолданылуы әлемнің кез келген жерінде осы сертификаттарды қолдануға мүмкіндік беретінінен хабардар етеді. Осылайша, адресант сертификаттарды сату ниетін имплицитті түрде іске асырады. Визуалды контент су асты әлемі, дайвер-туристер фотосуреттерімен ұсынылған.

«*PADI is the world's leading scuba diving training organization. If you find comfort in numbers, then this agency with nearly one million certifications per year might just be for you!*» (Қосымша А, 39).

Ағылшын туристік пост-мәтіндерінде тұлға дәрежесіне бағытталған сипатты пост-хабарлама тақырыпаттарынан-ақ зерделеуге болады. Тақырыпатта «*Your*» тәуелсіз есімдігінің қолданылуы барлық жағдайда бас әріппен жазылатыны байқалады. Пост-хабарламаны оқыған әрбір адресант ақпаратты жеке өзіне арналғандай қабылдауға мүмкіндік береді. Адресант осындай тактиканың көмегімен, коммуникацияның сәтті болуын қамтамасыз етеді. Мысалы: BEST NEIGHBORHOODS IN STOCKHOLM: WHERE TO STAY DURING YOUR VISIT, BACKPACKING CAMBODIA: 5 SUGGESTED ITINERARIES FOR YOUR TRIP. Пост тақырыбында қолданылған қос нүкте адресаттарға бастапқы ақпараттың жалғасын нақтылай түсетін прагматикаға ие.

Тиімді ұсыныс тактикасы. Қарастырылып отырған коммуникативтік тактиканың басты мақсаты адресаттарға туристік өнім жөнінде тиімді маусымдық жеңілдіктерді пайдалануға шақырады. Бұндай мәтіндерде туристік-жарнамалық стратегия орын алады. Ағылшын туристік мәтіндерінде адресаттардың рухани және интеллектуалды қажеттіліктерін қанағаттандыру ниетін бүркемелей отырып, маңызды материалдық пайда әкелетін туристік өнімді тұтынуларына ықпал етеді.

Туристік блог-дискурста **семиотикалық манипуляция**, яғни **сан есімдер мен пайыздық көрсеткіш белгілерін қолдану** адресаттарға ықпал етудің танымал тәсілі екендігі анықталды.

Тиімді ұсыныс тактикасының **маркетингтік тілдік маркерлері** ретінде *small group tours, affordable, exclusive discounts, last minute travel deals, sale, discounts, flexible, bonus, all-inclusive, save big, more for your dollar* секілді лексемалар мен сөз тіркестері қолданылады.

Келесі мысалда Alaska Airlines әуе компаниясы, өзінің тұрақты тұтынушыларына жиі жеңілдіктер бағдарламасын ұсынып тұрады. Бағдарламаға қатысушылар Alaska Airlines авиакомпаниясының рейстерінде және серіктестік рейстерде бірлескен несие карталарын пайдалана отырып ұшу, сондай-ақ қонақүйлерде демалуға және тұруға жолдамаларды брондау арқылы "миль" есептейді. Автор адресаттарды жарияланған жеңілдіктер мен бонустарды шектеулі мерзім аясында пайдаланып қалуға шақырады. Туристік мәтіндерде сан есімдерді мақсатты түрде таңбалық пішінмен жазу жиі кездеседі, өйткені таңбалық пішінде жазылған сан есім бірден адресат назарына ілігеді. Осындай тактиканы қолдану перлокутивті ықпалды оңтайлы жүзеге асырады.

«What Is The Best Price For Buying Alaska Miles? Through Saturday, October 31, 2020, Alaska is offering a mystery bonus on the purchase of miles. Generally Alaska's bonuses on purchased miles are targeted, so different accounts will see different offers.

It would appear that the best offer is for a 60% bonus on purchased miles, which is structured as follows: Buy 3,000-39,000 miles, get a 50% bonus. Buy 40,000-100,000 miles, get a 60% bonus» (Қосымша А, 40).

Ағылшын туристік блог-дискурсына тән келесі ерекшеліктердің бірі – адресаттардың саяхат кезінде қоршаған ортаға зиян тигізбеу қағидасын берік ұстануы. Бұл құбылыс батыс мәдениетінде кең таралған.

Келесі мысалда тиімді ұсыныс тактикасы adjective+adjective+noun құрылымы бойынша жазылған (*small group tours, small environmental footprint*). Тілдік маркер ретінде «offer» етістігі тиімді ұсынысты пайдалануға итермелеуші тәсіл. Грамматикалық анафоралық формада ұсынылған «go» етістігі (*If you go on a tour with anyone, go with them*) адресаттарды тек *Intrepid Travel*-ді таңдауға кеңес береді. Автор бұл жерде белгілі бір компания қызметін жоғарыда көрсетілген тілдік бірліктердің көмегімен жүзеге асырады.

Тиімді ұсынысты жүзеге асырудың келесі әдісі – мәтіндегі кілт сөзді мақсатты түрде **графикалық тұрғыдан қою қаріп және түс рендерін үйлесімді қолдануы** адресаттар назарын аударуға бағытталған тәсіл. Жарнамалық ниетте

құрастырылған мәтіндер түрлі қаріппен терілсе, олардың интерпретациясы да өзгеше болады. Авторлар жағымды эмоция тудыратын жылы түс реңктерін қолданады. Мұндай тәсілді қолданудың да прагматикалық құзыреті ауқымды.

«***Intrepid Travel*** – *If you want to do a group tour around Southern Asia, go with Intrepid Travel. They offer good **small group tours** that use local operators and leave a **small environmental footprint**. If you go on a tour with anyone, go with them. And, as a reader of this site, **you'll get exclusive discounts** when you click the link!*» (Қосымша А, 41).

Келесі мысалдан автор оқырмандарды дәл қазір Тайландқа саяхаттауға тапсырыс берсе, Мьянма теңізінде дайвингпен айналысу мүмкіндігіне ие болатындығы туралы тиімді ұсыныстың *First conditional* (шартты рай) формасында берілуі болашақта жүзеге асатын іс-әрекетті меңзейді. Бір туристік жолдамада екі елге саяхат жасау мүмкіндігін ұсыну арқылы туристік бағытты жылжыту байқалады. «***Discover the marine creatures living in the seas of Thailand, the wrecks that are under the sea and if you book right, dive also in Myanmar***» (Қосымша А, 42).

Туристік блог-дискурста адресаттарды «***All inclusive!***», яғни әуе билетінен бастап, трансфер, үш мезгіл тамақтану, емдік шара мен сақтандыру полистері т.б. қызмет түрлерінің бәрі де турпакетке кіретінін хабарлау – адресаттардың қызығушылықтарын оятатын персуазивтік тәсіл. Бұл да тиімді ұсыныс тактикасын жүзеге асырушы тәсіл. Келесі пост-мәтінде денсаулыққа пайда әкелуші лексемалар келесі сөздердің семантикасында көрінеді: *sun beds, bliss at the spa, treatment rooms, a salon, steam room, sauna*.

Туристерді саяхаттауға ынталандыратын бағалауыш лексикалар қатарында метафора (*ocean paradise*), семиотикалық формадағы сан есімдер (*a 45-minute drive from the Zanzibar Airport, \$33*) эпитет (*an all-inclusive treatment*) қолданылған. Тегін таңғы ас пен сусындар, су процедураларының бір күндік бағасының \$33 болуы адресаттар көңілін бірден аударарды. Ағылшын туристік блогингінде мұхит, теңіз жағасындағы демалыс түрлерін насихаттау тән. Еуропа, АҚШ секілді батыс мемлекеттері су бассейндеріне жақын орналасуларына байланысты, теңіз, мұхит жағасында демалу, арнайы мамандардың нұсқаулығымен медитация жаттығуларын жасау танымал. Осындай жарнамалық сипаттағы хабарламаның өтімділігі қашанда жоғары. Мәтінде қолданылған ақ түсті құмды жағажай, пальма, экзотикалық жеміс-жидектер мен тағамдар, жергілікті фауна, флора суреттері туристік нысан жөніндегі элеуметтік шындықты қалыптастырады. Ағылшын туристік блогосферасында демалыстың денсаулыққа пайдасын бөліп көрсету тән. Жағажайда демалушы адресаттар үшін басты құндылық – денсаулықтарын жақсарту, релаксация процедураларын алу.

«*Located on the northeast coast of Zanzibar in Tanzania, **Ocean Paradise Resort and Spa** is our next stop. It faces the Indian Ocean and is a 45-minute drive from the Zanzibar Airport. They also offer **an all-inclusive treatment**, where you **get free lunch, drinks, and water for \$33 per person per day**. It is a good deal! You can order as much as you want and whatever you want on the menu*» (Қосымша А, 43).

Тиімді ұсыныс тактикасының келесі көрінісі – туристік мәтін тақырыбының өзінде негізгі **кілт сөздің берілуі** және бас әріптермен және **қою қаріппен жазу** оқырмандар назарын аударатын тәсіл. Оқырман тақырып атынан-ақ қандай жеңілдік ұсынылатынын түсінеді. Ағылшын туристік блог- дискурсына нақтылау сипаты басымдылыққа ие. Мысалы, «**AIRBNB COUPON CODE FOR VACATION RENTALS DISCOUNT**» тақырыпты пост-хабарлама бірден оқырмандарға саяхат кезінде тұрақтау орнын жалдау қызметіне қатысты белгілі тұғырнама AIRBNB қызметін жеңілдікпен алу мүмкіндігін көреді. AIRBNB тұғынамасына адресанттан кейін тіркелген адресаттарға пәтер жалдауға \$55 - \$95 аралығында жеңілдіктер ұсынылады. Туристік қызметтің осы түрін желілік маркетинг деуімізге болады. AIRBNB бүгінгі күні өз мағыналық аясын тарылтып, жалдайтын пәтер деген мағынада да қолданылады.

Біздің мәдениетімізде бұндай тұғырнамалар арқылы туристік қызмет түрлерін пайдалану деңгейі салыстырмады түрде төмен. Мысалы, келесі пост-мәтін үзіндісіндегі қонақүйге қазір тапсырыс жасалса, адресаттар төлемді кейін жасау мүмкіндігіне ие болатынын, немесе қонақүйде үш күн түнесе екі күнге төлем жасай аласыздар деп хабарлауы - маркетингтік тәсіл, яғни адресаттарды директивті түрде нақты әрекет жасауға ынталандырады. «**BOOK NOW, PAY LATER**», «**3 NIGHTS FOR THE PRICE OF 2**», «**4 NIGHTS FOR THE PRICE OF 3**», «**SAVE BIG**».

«Stay a little longer with us in one of our unique suites or residences, offering as much unrestrained luxury as you need. For every three nights booked you'll receive the third night absolutely free» (Қосымша А, 44).

Негізгі екпін қойылатын кілт сөзді мәтін ортасында үлкен қаріпті курсивпен жазу да адресаттарды тиімді ұсынысты пайдалануға үндейтін иландыру тәсілі.

*«And if that weren't enough, the white-sand beach is just steps from the resort! Westgate Cocoa Beach Resort has its own private beach space where they provide all guests with beach towels, sunscreen, sand toys, surfboards and boogie boards **FREE!** No renting equipment, no worrying if you forgot anything! Just get yourself to the beach and everything is there for you. Weird but awesome side-note – they even come around and clean your sunglasses for you. Now that's beachside service!»* (Қосымша А, 45).

Мәтін кіріспесін *лидпен ұсыну* ағылшын туристік блог-дискурсында кездесетін ерекшеліктердің бірі. Лид мәтін атауынан кейін келеді. Лид ағылшын туристік мәтіндерінде қою қаріппен немесе курсивпен жазылады. Келесі лидта оқырман назарын бонустық программалар жаулайды. Саяхат бонустары адресаттарды бейжай қалдырмасы анық.

Мысалы, келесі туристік пост тақырыбы: **HOW TO TRAVEL HACK IN AUSTRALIA AND NEW ZEALAND**. Мәтін тақырыбындағы *hack* лексемасы тегін саяхаттау мен ұшу мақсатында ұпайлар жинауды білдіреді. Тегін саяхаттау әрине кім-кімді болса да қызықтырып, адресаттар түйсігіне тегін саяхаттаудың қандай жолдары бар деген сұрақты тудырады. Тақырып атының өзінің персуазивтілік әлеуеті зор. Лид төрт сөйлемнен тұрады. Жалпы лидтер бес сөйлемнен аспайды. Адресант оқырмандарды өз тәжірибесі негізінде ***I earn over***

one million points a year (жылына миллионнан көп ұпай жинайтынын) сөйлемін гиперсілтеме көрсетуі, адресаттарды келесі *HOW I EARN 1 MILLION FREQUENT FLIER MILES EACH YEAR* мәтініне апарып, мәтіннің мазмұндық шеңберін кеңейтіп, адресаттарды ұпай жинауға қатысты құнды ақпараттармен қамтамасыз етеді. Адресантқа қандай пайда деген орынды сұрақтың туындауы әбден мүмкін. Блог тұғырнамада адресант өзі ұсынған туристік қызмет көрсету институттарын адресаттар сайт бетінен тікелей пайдаланса, адресантқа ұпай жинаудың тағы бір мүмкіндігі туады, яғни маркетингтік амал іске асады.

«*One of the advantages of being a traveler from North America is that we have so many ways to travel hack. As you know, I'm a big, big fan of travel hacking (the art of collecting points and miles for free travel). It is way helps keep me in free flights, hotels, and other travel expenses. **I earn over one million points a year** and save many of thousands of dollars in travel expenses!*» (Қосымша А, 46).

Адресанттар әлеуетті тұтынушыларды, яғни адресаттарды қаржылық жағынан түрлі тиімді жеңілдіктер, жинақтау карталары, бонустар және жаппай сатылым секілді тәсілдердің көмегімен, өнімді сатып алуға иландырады. Керемет әсерді өте төмен бағаға немесе жеңілдікпен сатып алуға болатындығынан хабардар болған адресаттар санасында міндетті түрде осы тиімді ұсынысты пайдалану арқылы қаржысын үнемдеу ойы келеді. Осындай жеңілдіктермен қоса, турды ерте брондау адресаттар үшін тиімді болатындығын хабарлайтын ұсыныстар арқылы, адресанттар түрлі бағыттар бойынша тұтынушыларын ерте жинап алады [136].

Ғажайып өмір тактикасы. Бұл жерде блогерлер туристік дестинацияны сипаттайтын тілдік клише ретінде адамзат баласына діни құндылықтардан түпсанасына орныққан *tourist mecca, untouched paradise, “authentic” paradise, dream paradise, freedom, delight, heaven, fairy tale, magic, tropical paradise* т.б. сияқты эмоционалды бағалауыш лексикалық бірліктерді қолдану арқылы, туристік орындарда өз қонақтарына демалу үшін ғажайып мүмкіндіктердің жасалғандығына екпін қояды.

Бір ғана абзацтан бірнеше стилистикалық тәсілдердің қолданылғанын көре аламыз. Туристік мәтінде «*the palm trees dance in the gentle breeze*», «*tropical paradise*» секілді метафоралардың қолданылуы тропикалық аймақта орналасқан туристік дестинацияны жылжытуда бірегей иландыру құралы ретінде қолданылатыны байқалды.

«*Paradise*» лексемасы ауыспалы мағынада «ғажайып, өте керемет» дегенді білдіреді. Тиісінше, «paradise» концептісін “*bliss*” (*blissful and joyous experience*), “*Eden*” (*Garden-of-Eden-style environment*), “*Shangri-La*” (*New Zealand is a Shangru-La*), “*heaven*” (*it's a food heaven*), “*wonderland*” (*wonderland for divers*), “*devine*” (*devine restaurants*) когнитивтік қабаттары қамтиды. Ағылшын туристік блог-дискурсында «жұмақ» түсінігі туристердің барлық талаптарына сай келетін, жақсы климаттық және ауа райы жағдайлары бар тропикалық арал бейнесімен байланыстырылады. Мәтінде «жұмақ» бейнесі – ғажайып тропикалық аралда өсетін мәңгі жасыл экзотикалық пальма ағашы, ғажайып көгілдір түс түсініктерімен сипатталған. Осындай экзотикалық мәңгі жаз

маусымы болатын табиғат аясында демалып, балық аулау демалушыларға психологиялық тұрғыдан күш-қуат береді. Метафора «*gorgeous turquoise water*» және стилистикалық қайталау тәсілі «*plenty to see and plenty of parties to attend*» контентке өзіндік бір көркемдеуіш эстетикалық баға бергендей. Пост-хабарлама сөзсіз мұхит жағасында демалуды ұнататын аудиторияға арналғандығы лексикалық бірліктердің қолданысынан белгілі, сонымен қатар балық аулау спортын ұнататын талғамы жоғары адресаттарға бағытталғанын «*serious angler*» (әуесқой балықшы) көреміз. «*Sportfishing Capital of the World*» (әлемдік балық спортының астанасы) стереотипі демалыс уақытында ашық теңізде балық аулау спортымен айналысушы саяхатшылар үшін маңызды ақпарат. Мәтінде автордың теңіз суының көтерілуі мен қайтуы құбылысын бейнелеуі, адресаттарды жұмыс кезінде жиналған күйзелістерден арылып, көңіл көтеру кештеріне қатысып, бір мезетке ғажайыпты сезінуге насихаттайды. Осындай көркем, әсерлі контент сөзсіз адресаттар санасына оң әсерін тигізери даусыз.

«The Florida Keys is a tropical paradise. It has that “forever summer” feel. The water is a gorgeous turquoise, the palm trees dance in the gentle breeze, and if you are a serious angler, this is the Sportfishing Capital of the World! Apart from the beach, Florida Keys is also rich in mangroves, sandbar islands, mudflats, and tidal bars. There is plenty to see and plenty of parties to attend, too» (Қосымша А, 47).

Пост-мәтіндегі *tourist Mecca* лексеманы коннотативті түрде «өте танымал туристік мекен» деген мағынаны білдіреді. Мекке – ислам дінін ұстанушы тұлғалар үшін сакралды феномен, яғни қажылық сапар жасау дестинациясы. Діни туристтер Мекке бағытына ағылса, Бали бүгінгі күні демалушылар үшін сондай танымал және арзан нысанға айналғандығын экспрессивті-эмоционалды стилистикалық бірлік оксиморанмен (*dirt cheap*) және бағалауыш сын есімдер (*amazing, great*) арқылы көрініс табады. Туристер қасиетті жерді көруге аттанатын қажылармен салыстырылады. Сонымен қатар автор мақсатты түрде осы діни ұғыммен байланысты «*temples*» лексемасын қолданған. Бали – көз тартар храмдар секілді тарихи-мәдени нысандарымен белгілі.

*«This tourist Mecca is voted one of the best islands in the world year after year. There’s enough room on Bali for everyone, the surfing is great, the food amazing, it’s dirt cheap, the parties are great, the locals are some of the friendliest in the world, there’s a volcano to climb, and there are temples to see. Clearly, **Bali has it all**»* (Қосымша А, 48).

Ғажайып өмір тактикасын жүзеге асырушы концепттердің бірі – **ертегі әлемі**. Зерттеу барысында ағылшын туристік блогосферасында табиғат аясындағы саяхат пен сан ғасырлық тарихы бар Ренессанс мәдени қозғалысы кезінде бой көтерген Еуропа қорғандары мен сарайларын суреттеуде оларды **ертегі әлеміне** теңеу тәсілі танымал. Бай тарихқа ие осындай туристік нысандарды жылжытуда, сол нысандарды экстралингвистикалық элементтер – визуалды фотосуреттермен ұсыну, оқырмандарды шынайы ертегі әлеміне енгізетіндей эмоционалды әсер ету тәсілі. Адресант хабарламаны ертегі әлеміне сенесіз бе деген риторикалық сұрақтан бастауы батыс мәдениетіне тән

феноменді ұтымды пайдаланғандығын білдіреді. Батыс мемлекеттерінде ата-аналар осы уақытқа дейін балаларға ертегі оқуды қалыпты санайды. Сондықтан, ертегі жанрымен тәрбиеленген адресаттар үшін ертегі әлеміне ұқсас стильмен салынған Люксембург қорғандарын тамашалау ниеттерін оятады. Қорғандардың панорамалық келбеті адресаттар санасына әсер етіп, визуализация жасауларына мүмкіндік береді.

«*So, do you believe in **Fairy Tales**? Visit these 10 castles in Luxembourg!*» (Қосымша А, 49).

«*This was my overall favorite castle. It may not be as ornate or large as the others, but it's the total package: **a fairy-tale-like structure** with stunning interiors, manicured gardens, and stunning views of the Loire River*» (Қосымша А, 50).

Лаос мемлекетінде орналасқан табиғи нысан – сарқыраманы жарнамалау пост-мәтін тақырыбының «THE SECRET POOL OF KUANG SI WATERFALL» аталуы, мәтін тақырыбындағы «*secret*» лексемасы оқырмандарды ертегі елінің құпия әлемінен сыр шертетін прагматикалық қырын көрсетеді. Мәтіннің ертегі жанрына тән автордың (*first one barrier and then another*) бірнеше тосқауылдан өтіп, құпия әлемге тап болдық деп жазуы оқырмандарға ментальды түрде әсер етіп, пост-мәтінді одан әрі оқуларына ықпал етеді. Экспрессивтілік сипаттама фонетикалық анафорамен (*No touts, no crowds, no one taking pictures*) және мұхит метафорасы (*an aquamarine basin*), *enumemep* (*rays of light, fairy-like environment*) секілді сөз орамдары адресаттарды ертегі әлеміне ену ықтималдығын арттыра түседі.

«*We climbed through the first one barrier and then another to walk along a path. Within a minute, we came to the secret pool. Before me was an aquamarine basin below a cascading waterfall lit up with the setting sun of the day. Rays of light eked through dense trees and created an even more fairy-like environment than the one below.*

Surrounded by jungle, it was like we had the world to ourselves. No touts, no crowds, no one taking pictures — it was just us few enjoying this gift from nature» (Қосымша А, 51).

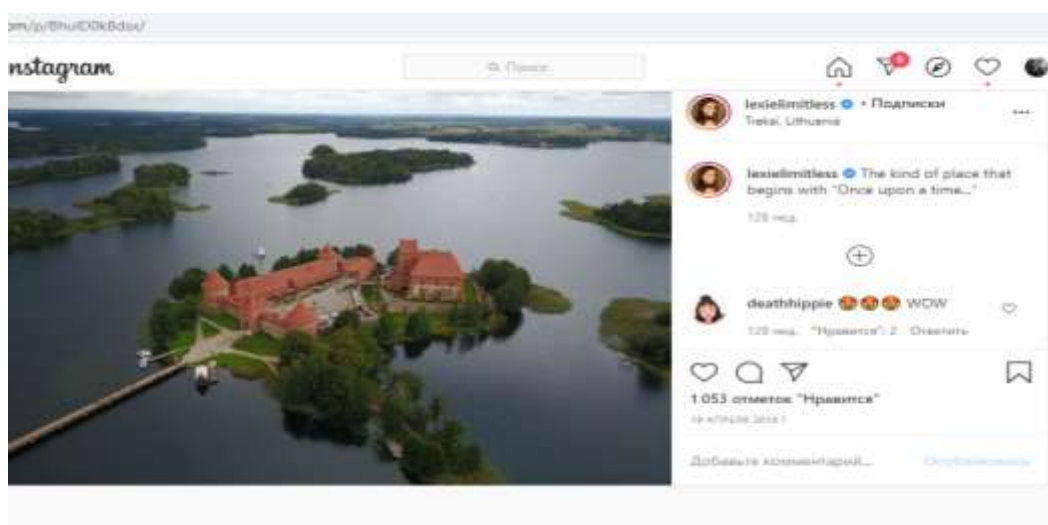
Ғажайып өмір тактикасын жүзеге асырушы тәсілдердің бірі – креолизацияланған мәтін-фотосуреттер.

Тілдің ақпараттық немесе иландыру қызметіне қарамастан, визуалды мәтін адресаттар санасында әсер ету әлеуетімен ерекшеленеді. Мәтінмен қатар жүретін визуалды контент коммуниканттарды белгілі бір туристік бағыт бойынша саяхатқа аттануларына иландыруда маңызды рөл атқарады. Туристік блог-дискурста кей жағдайда тілдік құралдарға қарағанда бір ғана визуалды фотосуреттің иландыру рөлі үлкен болып жатады. Толық креолизацияланған шағын форматты мәтіндер адресаттарға вербалды түрде ғана емес, сондай-ақ визуалды қабылдауларына ықпал етіп, туристік өнім немесе қызмет түрін пайдалануға қызығушылығын арттыра түседі. Бұл әдіс, сөзсіз, коммуникативті мақсатты сәтті жүзеге асырудың негізі бола алады [137, 293 б.].

Мысалы, «*The kind of place that begins with “Once upon a time...”*» пост-мәтіні соған дәлел. Литва мемлекетіндегі аралда орналасқан Тракай қорғанының келбетін суреттеу кезінде автор пост-хабарламаны ертегі жанрына сай стильмен

береді. Пост-мәтінде туристік нысанның ертегі әлеміндей сұлу табиғи көрінісін адресант бір ғана фотосуретпен әрлеген. Туристік блог-дискурстың басқа дискурс түрлерінен ерекшелігі фотоконтентті персуазивті құрал ретінде қолдануында. Пост-мәтін бір сөйлемнен тұрған жағдайда, фотоконтент – мәтінге эстетикалық-экспрессивтілік рең беруші тәсіл. Адресаттар пікірлерінен фотоконтенттің персуазивтілігінің жоғары көрсеткішке ие екендігі байқалады (Сурет 5)

Мысалы, **evita travelstheworld** «*I was just reading about Lithuania and the possibility of visiting and i found your photo?!! Now i will defenetely go!!!! Just wow!*» (Қосымша А, 52).



Сурет 5 – Фотоконтент персуазивтілігінің мысалы

Ағылшын туристік блог-дискурсы адресаттардың демалыс қажеттілігі мен құндылықтарын басшылыққа ала отырып, «**ғажайып өмір**» коммуникативтік тактикасы гипербола, салыстыру, эпитет секілді троптар мен сын есімнің күшейтпелі шырайын қолдана отырып жүзеге асады.

«Ғажайып өмір» тактикасысын жүзеге асыру барысында қолданылатын келесі тілдік құралдарға **неологизм сөздерді** де жатқызуымызға болады. Төмендегі мысалда «*instagrammable*» неологизмінің қолданысы керемет әдемі атмосфераны суретке түсіруді ұнататын адресаттарға таптырмас фон болатындығынан хабардар етеді, өйткені инстаграм желісіне әдемі фотоконтентті орналастыру миллиондаған адресанттар үшін хоббиға айналды. «*Expect to have some 'me time' even though you're in a pool alongside other guests because their pool is huge. It is also well maintained and the water is very clean. Not only is it very **instagrammable**, it is also very much **swimmable***» (Қосымша А, 53).

«**Zooimmersion**» – аңдарға табиғи ортасындағыдай жағдай жасалған кеңістік, туристерге ұсынылып отырған жаңа туристік өнім түрі. Батыс мәдениетінде жануарлар әлемін табиғи ортасында тамашалау концептісі көпшілік туристер үшін маңызды. «*If you love animals, then this is the place to be. Bioparc Valencia is a zoo that has a unique concept. This concept is called "**Zooimmersion**. As you go inside, you'll find different animals having the same habitat*

live together. The animals here are not enclosed in cages and are free to walk around. You'd definitely have the best experience learning about different types of animals while enjoying walking around» (Қосымша А, 54).

Қошемет көрсету тактикасы. Туристік блогингте адресаттарға қошемет сөздер айту арқылы авторлар көздеген мақсатына қол жеткізе алады. Бұл тәсілді психологиялық тәсіл деуге де болады. Оның негізінде адресанттың қатысымға түсіп отырған серіктесіне деген қошемет жасау ниеті экспрессивтер арқылы көрінеді.

Әрбір адресатқа құрметпен қарап, олардың жоғары талғамы мен құндылықтарын басшылыққа ала отырып, жоғары қызмет түрін ұсынатын туристік өндіріс саласы екендіктеріне иландырады. Төмендегі мысалдардан грамматикалық тұрғыдан суперлатив етістіктердің қолданысын *best hotel choice for you, best guest* және реттік сан есімді тіркес *they are second to none* қолдана отырып, қонақүй қызметкерлерінің ешбір қонаққа екінші болып қызмет көрсетпейтіндігі, яғни әрбір қонаққа жеке қызмет көрсетілетіндігіне екпін қою, жоғары сапалы қызметті талап ететін туристердің қызығушылықтарын тудырады. Визуалды контент ретінде трэвел блогердің қонақүй қызметкерлерімен түскен фотосуреттері, қонақүйдің сыртқы панорамалық кескіні мен ішкі интерьерлері ұсынылған.

*«Japanese staff is very efficient, friendly, and polite. They are truly top-notch and hospitable. From the ones in the reception to the chefs and waiters in the hotel, **they are second to none. The best service for the best guests!**»* (Қосымша А, 11).

Келесі пост-мәтін үзіндісінен талғамы жоғары турист-адресаттарды Конкорд қонақүйіне тоқтауға кеңес береді. Иландыру тәсілі бірнеше бағалауыш сөз орамдары қолданысынан көрінеді: *Fashion Week, endless array of entertainment, international conferences, timeless sophistication, top designers.* Осындай әлемдік деңгейде өтетін сән апталарын қабылдайтын және шексіз думанды іс-шаралар талғампаз адресаттарды бейжай қалдырмайды. Морфологиялық тұрғыдан *relative clauses* (қатыстық есімдік) қолданылуы адресаттарды мәтіннің маңызды элементіне мән беруге бағыттайды, яғни ақпаратты нақтылай түседі. Визуалды контент қонақүйдің панорамалық суреті және қонақүйдің ішкі алтын түстес интерьері фотоконтентімен ұсынылған. Сарғылт түс психологиялық тұрғыдан молшылық, байлық бейнесін суреттеуде қолданылады. Осындай экстралингвистикалық факторлар тауар өтімділігін арттыра түседі.

*«The annual Nairobi Fashion Week was hosted at the hotel back in 2016 where the top of the line African to Western designers traveled and arrived at the hotel to showcase their designs. An **endless array of entertainment** is being offered for you whether **inside or outside this hotel.** It is a premier venue for **international conferences** in Nairobi. So, if you want to pamper yourself with **timeless sophistication and luxuries**, then this is the **best hotel choice for you in Kenya!**»* (Қосымша А, 55).

Келесі мысалда адресаттарға қошемет көрсету тактикасы тілдік маркері ретінде *everyone, everybody* үстеу сөздері әрбір адресатқа арналғандай әсер етеді. Мәтін үзіндісі сөйлемнің бірыңғай мүшелерінен *adjective+noun* құралуының

(national parks, world-class museums, glittering skyscrapers, stunning temples, a huge number of night markets) адресаттарды сендіру әлеуеті мол. Бұл әдіс туристік пост-мәтіндерде өте жиі қолданылады. Адресант Тайвань елінде тамашалайтын және айналысуға болатын он жеті нысан мен қызмет түрін он жеті фотоконтент және қысқаша мәтінмен жариялаған. Тақырыпшалар императивті етістіктермен құрастырылған (*Eat, Eat Eat!, Visit a Taiwanese Teahouse, Check out the Northern Coastline, See Old Taiwan, Explore Fo Guang Shan Monastery* және т.б.).

«*While it might be a small island, you would be amazed at the never-ending variety of sights and fun things to do here. With over a hundred mountain peaks above 3,000 meters, over a hundred hot springs scattered around the island, both golden and black-sand beaches, nine national parks, world-class museums, glittering skyscrapers, stunning temples, and a huge number of night markets that are second to none, Taiwan has something that everyone can enjoy*» (Қосымша А, 56).

Қошемет көрсету тактикасын адресанттар қонақүй қызметкерлерінің «байқампаздық» концептісімен байланыстырады. Келесі пост-мәтін үзіндісінен Лондондағы танымал Expedia қонақүйінің Expedia VIP Access қызметі, әлеуетті туристердің ұнататын тағамдарын бөлмеге әкеліп беріп таңқалдыратынын баяндайды. Қонақүй қызметкерлері өз қонақтарының лаунж барда тұтынған мәзірі негізінде байқампаздық танытып, қонақтарына ерекше ықыласпен жоғары сапалы қызмет ұсынады. Әрине, бұл тәсіл VIP туристерге бағытталған.

«*We wanted for nothing and could relax in total comfort in thick bathrobes, sipping on chilled sparkling wine. Very specific snacks had been added to our room because they noticed they were our favourites in the lounge. That's true attention to detail!*» (Қосымша А, 57).

Қысым тактикасы. Туристік ақпарат әдетте бұқаралық және мақсатты аудиторияға бағытталатыны белгілі. Соған байланысты, адресанттар түрлі аргументтерді қолдану арқылы әлеуетті туристерді туристік өнімнің сапасына сендіріп, иландырады. Бұл жерде алдымен адресаттардың назарын аудару тәсілдерді, келесі сатыларда олардың қызығушылықтарын тудыра отырып, саяхат жасауға деген тілектерін ояту және соңғы сатыда сенімдеріне кіре отырып, туристік өнімді сатып алуға жетелеу секілді маркетингтік тәсілді коннотативті тілдік бірліктермен үйлестіре қолдану кезінде жүзеге асады.

Зерттеу материалдарымыздың нәтижесі көрсеткендей, блог жазбаларынан оқырмандарға бағытталған айқын императивтілік белгілері **лепті сөйлемдердің** кең қолданысынан көрініс табатындығы анықталды. Мәтін тақырыпшаларында императивті етістіктер қолданылмаған. Адресант туристік нысандарды топоним сөздер арқылы берген (*Jomalig, Lucban, Tayabas, Sariaya*). Лепті сөйлем мәтін ремасында қолданылған. Біздің пікірімізше, адресант тақырыпшаларда императивті етістіктерді қолданбауы адресаттарға эмоционалды тұрғыдан жанама ықпал ету мақсатын көздегендігінде деп пайымдаймыз. Визуалдық контенттер туристік нысандардың панорамалық келбетін ұсынады. Панорамалық келбет – насихаттап отырған нысанды анық көруге мүмкіндік беріп, адресаттарды сол кеңістікке енулеріне жетелейтін әдіс. Түс реңктері: көгілдір, алтын түстес, жасыл.

«*Quezon Province offers many places to go or visit, from the historical sites, the mountains to the beaches, or happy festivals. You will love this province. We have summed up where to go in Quezon Province and hope you enjoy our list!*» (Қосымша А, 58).

Мәтіннің «сұрақ-жауап» формасында жалпы сұрақтан басталуы және ынталандырушы ниетті білдіруде лепті сөйлеммен аяқталуы ағылшын туристік блогосферасында жиі кездеседі. Мәтін адресаттары тарихи нысандарды тамашалауды ұнататындар – орта жастағы саяхатшылар. Бейвербалды элемент фотосуреттермен берілген, адресант дрон аппаратурасымен түсірілген бірқатар нысандардың фотосуреттерін мәтінде оқырмандарды сендіру тәсілі ретінде ұтымды қолдана білген. Пост-мәтін Грециядағы шипажайларға арналғандықтан, мәтінде қолданылған фотосуретті ақпараттар теңіз, жағажай, хауыздар фонында түсірілген. Психоллингвистикалық тұрғыдан көркем сөз айшығы визуалды мазмұнмен ұштасқан. Бұндай сипаттағы когнитивті ақпарат адресаттарға нысанды өзгеше келбетінен көруге мүмкіндік береді.

«*Are you looking for the best all inclusive resorts and hotels in Greece? Are you planning a trip to this historic country? Then continue reading this article. We have a list for you!*» (Қосымша А, 59).

Келесі мысалдарда императивтілік белгісі **don't+infinitive, ASAP** (As soon as possible) тілдік маркерлерімен көрініс табады.

«*Opened in 1916, the museum covers the history of Finland from the Stone Age to the present. It has a large collection of artifacts, provides lots of detail and creates a chronological narrative, and offers decent descriptions so you always know what you are looking at. For a small capital city, it's a very, very impressive museum. Don't miss it!*» (Қосымша А, 60).

Императивтіліктің келесі белгісі **модалды етістіктердің қолданысынан** көрінеді. Ағылшын тіліндегі «*must*» етістігі – ағылшын грамматикасында қатаң міндеттілікті көрсететін тілдік бірлік. Туристік блогинг хабарламаларында ақыл-кеңес беру кезеңінде «*should*» модалды етістігіне қарағанда «*must*» етістігінің бүгінгі ағылшын туристік мәтіндерінде жиі қолданылуы сәнге айналған құбылыс. «*Should*» етістігі ақыл-кеңес беру барысында сыпайылықты білдірсе, трэвел блогерлер жазбаларында суреттеп отырған туристік орындарды өз тәжірибелерінен өткізгеннен кейін, «*must see*», «*must do*», «*must visit*» модалды етістікті имплицитті формада қолданып, императивтілік сипаттағы қатысым жүзеге асады. Туристік нысанның басқа нысандардан артықшылығын көрсету мақсаты көзделеді. Адресант Англияда сәулетті ғимараттардың көп екендігін алға тарта отырып, “*but*” шылауы арқылы Хобард сарайының ерекше мәртебеге ие, әлемдегі ең әдемі туристік нысан екендігін бейнелейді. Бағалауыш сөз маркерлері ретінде суперлативті етістік (*the most beautiful buildings*) мен эпитетті тіркестер (*natural beauty, unforgettable masterpiece*) қолданылған. Визуалды элемент – сарайдың панорамалық келбеті мен монумент – адресаттар назарын аударушы құрал.

«*Stately homes are all over England but Castle Howard occupies a special place – this ode to the English aristocracy is one of the most beautiful buildings in the world,*

perfectly marrying art, architecture, landscaping, and natural beauty in one unforgettable masterpiece. Must-see!» (Қосымша А, 61).

Келесі мысалдан Эквадор мемлекетінің Галапагос аралы саяхатшылар арасында круиздік демалыс және аралда кездесетін жануарлар әлеміне жақындау үшін үздік туристік нысан ретінде сипатталады. Мәтін визуалды он бір фотосуретпен безендірілген. Барлық суреттерде аралда тіршілік ететін жануарлар әлемі мен кемелер бейнеленген. Бір ерекшелігі адресант ұсынған фотосуреттерде туристер бейнесі көрсетілмеген. Біздің зерделеуімізше, бұл сипат туристік дестинацияның әлі танымал болмауына байланысты. Адресант мақсатты түрде туристік нысанды нарықта жылжытуда бүлінбеген табиғи орта концептісін оңтайлы қолданған.

«One of the things you must do in the Galapagos Islands is, of course, embarking on a cruise. This means has become the favorite of many tourists to know the islands, as it offers the opportunity to integrate with nature while enjoying it» (Қосымша А, 62).

Сезімге сүйену тактикасы. Туристік блогингте «отбасылық құндылықтар» концептісін дәріптеу арқылы психологиялық тұрғыдан адресаттардың түпсанасына әсер етуге бағытталған тактикалардың бірі. Отбасылық тур, жас жұбайлар саяхаты немесе зейнеткерлік жастағы туристерге және т.б. туристік бағыт түрінің ерекшеліктерін ескере отырып, оларға сезімдік тұрғыдан әсер ететін тілдік құралдарды шебер таңдауы адресанттардың басты міндеті екендігі байқалды.

Аудиторияның санасында эмоционалды түрде хабарлама мақсатты түрде өздеріне арналғандай жағымды әсер қалдырады. Ағылшын туристік блог-дискурстың тағы бір ерекшелігі балалармен саяхаттауды жоспарлаған адресаттарға арнайы пост-мәтіндер контентін ұсыну тән екендігі анықталды. Мысалы, сондай бір пост-хабарлама келесі тақырыпшадан тұрады: 1) *Give kids time – a lot of time.* 2) *Book accommodations in advance.* 3) *Get them involved.* 4) *Give them a camera!* 5) *Start them on scrapbooking.* 6) *Download toddler-friendly apps.* 7) *Let them use the public transport.* 8) *Dress the kids appropriately.* 9) *Travel with an allergy card.* 10). *Consider special needs.* Автор балалармен саяхаттауды жоспарлаған отбасыларға бонусқа қатысты кеңес ұсынады. Сондай-ақ, пост-мәтінді оқу барысында адресаттар назарын аударатын балаларға қатысты тілдік маркерлерді: *child-friendly camera, a child-proof home, child-friendly activities, free meals for children, supervised Kid's Club, toddler-friendly apps* күрделі сын есімдер тізбегі құрайды (Қосымша А, 63).

Ақпараттың шынайылығы адресанттарды иландыра алады. Зерттеу материалымызды талдау барысында автордың інісінің балалы отбасымен саяхаттау барысында түйген ойлары мен жалпы ұзақ жылғы тәжірибесінде туристердің отбасылық саяхат кезінде кездескен қиыншылықтары мен жеңістерін бөлісуі нәтижесінде жазылған пост-хабарлама оқырмандарға ұсынылған кеңестер мен тексерілген туристік қызмет түрлерін пайдалануға сендіреді. Автор пост-хабарламасы шынайы ақпаратты ұсынумен шектелмей,

имплицитті түрде автордың ваучер кодтарын пайдалану арқылы жеңілдіктерге ие болатынын хабарлайды.

Әртүрлі ориентациядағы туристердің қауіпсіз саяхаттауларына арналған кеңестер ағылшын контентінде қарастырылған. Шағын хабарламада көрсетілген бірнеше гиперсілтеменің әрқайсысы хабарламаның мазмұнын ашатын қосымша гипермәтіндер. Адресаттар гиперсілтемелер бойынша бастапқы мәтінге қатысты қосымша ақпараттарға тап болады. Кеңестерге жүгініп, саяхат жөнінде базалық білім алады. 1) «*The crowd-sourced website Equaldex.com curates LGBT rights and news around the world, and 76crimes.com reports on the 76+ countries where homosexuality is still illegal. Even the U.S. State Department publishes a useful page with LGBT travel information*» (Қосымша А, 64). Бұндай туристерді алдыңғы қатарлы батыс мемлекеттерінің қолдауы мәдени құндылықтарының өзгерісінен хабар береді.

Қазақ тілді туристік пост-мәтіндерді талдау барысында батыс мәдениетінде етек жайған жоғарыда айтылған туристік өнімге теріс көзқарастар туристік блогер Өркен Кенжебек пен Динара Болаттың жазбаларынан байқалды. Өйткені бұндай туризм түрін дамыту біздің мәдениетімізге жат құбылыс, табу десе де болады.

Испания сапары барысында осындай карнавалдың үстінен түскен блогер, сол туристік дестинацияның табиғаты мен заңын жағымды коннотациялық бірліктермен суреттесе, «көгілдір», «екі аяқтысының азғаны» деп, ориентациясы өзгеше туристерді жағымсыз коннотациялық тілдік бірліктермен сипаттайды. «*Өкініштісі сол, бұл карнавалдан көгілдірдің көбін көресің. Себебі, Ситжес - Жерорта теңізі аумағының бейресми сондай астанасы. Табиғаты тамаша, заңы жұмсақ, бірақ, екі аяқтысынан азғаны көп аймақ*» (Қосымша Ә, 20).

Динара Болаттың АҚШ саяхатына арнап жазған жазбаларында блогердің бойында Америка сапарынан кейін үрей пайда болғанын жазады. Сөз бостандығы, тәуелсіз мемлекет дегенді демократтар желеу етіп, осы ЛГБТ мәселесі басты қаруы еткенін айта келіп, олардың керемет дос, мықты дарын иесі, жан дүниесі нәзік жандар екенін мойындағанмен, қазақ ұрпағына ол құбылыстарды қаламайтынын және одан қорғану керектігін жазады.

Туристік бағытты позициялау тактикасы. Алыс туристік дестинацияларды адресаттарға әсерлі тілдік құралдармен жеткізу – белгілі бір туристік дестинация танымалдығын арттыру және нарықта ілгерілету әдісі. Сөздің құдыретімен әлі де болса танымалдығы төмен туристік дестинацияларды адресаттардың арманына айналдыруға болады.

Қарастырып отырған тактика тілдік маркерлері ағылшын мәтіндерінде келесідей көрсетілген: *still raw, rip-off tourist prices, exorbitant admission fees*. Аталмыш сөз орамдары жағымсыз лексикалық бірліктер болып саналғанымен, талдап отырған туристік контентте жағымды коннотацияны білдіреді. Албания мемлекетінің туристер үшін әлі танымал болмауына орай, тезірек осы туристік дестинацияға саяхат жасауға талпындыруға бағытталған. Албанияны басқа Еуропа мемлекеттерімен салыстыру барысында антонимдік тіркестер *expensive-cheap* қолданылған. Ағылшын тілінде “expensive” сын есімі әдетте жағымсыз

коннотацияны бейнелейді. Адресант «in» префиксін қолданып, “*inexpensive*” лексемасына жағымды коннотативті мағына үстемелеген. Автор жаңа туристік нысанның туристер арасында танымал болар алдында, саяхаттауларына сендіреді.

«It is cheap compared to other European Countries- We all know that Europe is expensive but Albania is a lot cheaper compared to other European Countries. As per Numbeo, a full meal at an inexpensive restaurant is around 4.78 Euros, a pint of draught beer at 1.20 Euros, and a one-way ticket for a local transport is at 0.32 Euros. Everything stated here could be twice or thrice as much in other parts of Europe.

***It is still raw-** Compared to other countries in the Balkans, this country is still raw and untouched by any effects of tourists coming in. You won't get a thousand tourists with you as you look through the galleries in the museum or as you relax by the beach, you won't get the **rip-off tourist prices** in car rentals, you won't be charged **exorbitant admission fees** wherever you go, and most of all, you'd get the chance to experience things as it is. So **visit ASAP** while it's still like this. Things will never be the same again once tourists come flocking in!»* (Қосымша А, 65).

Туристік дестинация адресаттардан неғұрлым алыста орналасса, ол жерді бейнелеуде соғұрлым колоритті лексикалық бірліктер – эпитеттер жиі қолданылатындығы байқалады.

Туристік блог-дискурста эпитеттер суреттеп отырған туристік нысандар мен құбылыстардың мәнерлілігін, маңыздылығын және айрықша ерекшеліктерін күшейтуге бағытталған атрибутивтік сөздер немесе сөз тіркестері түрінде рәсімделеді.

*«It may be known as the frying pan of Spain but the cool city vibe, **ancient streets** and **gorgeous Moorish architecture** make Seville the **perfect choice** of city for an interesting yet relaxing break. Head to the capital, Andalusia, which is famous for its range of **amazing tapas bars**, orange trees, and of course, **flamenco dancing**»* (Қосымша А, 66).

*«**Ethiopia: Unique landscapes** and peerless history make Ethiopia world **renowned**. The sights and history dates back thousands of years and it is **the only place in the world** where you can see the Simien wolf among other exotic animals. The lowest place on earth, the Danakil Depression, is **a must-visit to**»* (Қосымша А, 67).

Қарастырылып отырған тактика адресаттың қиялы мен ерік-жігеріне имплицитті түрде әсер етуге тікелей бағытталып, әлемге әйгілі танымал мәдени құндылықтарды тамашалау арқылы жаңа сезімдерге бөленетіндіктерін жоғарыда баяндалған персуазивті құралдардың көмегімен жүзеге асырып, туристік өнімді жарнамалайды.

Құндылықтарға бағытталған коммуникативтік стратегия. Коммуникативтік стратегияның екі түрі «фондық білімге сүйену» тактикасы, «көрікті жерлердің бірегейлігі» тактикасы арқылы жүзеге асырылатыны зерттеу барысында анықталды.

Өз тарапымыздан зерттеу материалдары негізінде «**туристік дестинацияның салт-дәстүріне құрмет**» үшінші тактикасын ұсынамыз.

Туризм әлеуметтік-мәдени феномен болуына байланысты, туристік мәтіндерде туристік дестинацияның тарихи, мәдени, ұлттық мәдени мұралары, салт-санасы және табиғи құндылықтарын ашатын ақпараттардың болуы, адресаттардың фондық білімдерінің шеңберін одан әрі кеңейтеді. Тілдік тұлғалар – трэвел блогерлердің ұсынған экспрессивті контенті адресаттарға сол мәдениетке етене енуіне мүмкіншілік береді.

Фондық білімге сүйену тактикасы. Фондық білімге сүйену тактикасы барысында адресант тарапынан қандай да бір туристік орынды насихаттауда сол мемлекеттегі танымал тарихи орындар мен фестивалдарды, рухани құндылықтарды ұлттық семантикасы арқылы қанық көрінетін лексикалық компоненттерді қолданады. Жеңіл ақпараттық мазмұн болашақ туристерге жарнамаланып отырған өнімге оң көзқарастарын қалыптасатыруға бағытталады.

Ағылшын туристік блог-дискурсында туристік орынның тарихымен таныстыруда блогерлер «**Legend**» концептісіне жүгінетіндіктері байқалады.

Зерттеу материалдарымыз бойынша, әлемнің 196 еліне саяхаттаған трэвел блогер Lexie Alford адресаттарға әдетте шағын пост-мәтін ұсынады. Шағын контенттің өзін сол жердің тарихы, атауына қатысты тартымды қызықты аңыздарды нарративті стильмен жеткізеді. Энциклопедиялық стильге қарағанда нарратив стильде баяндалған хабарламаның адресаттарға оңтайлы әсер ететіндігіне оқырмандардың пост-мәтінге қатысты жазған пікірлері мысал болады.

Мысалы, Бразилиядағы Амазон тропикалық орманына сапарын оқырмандарға жеткізу барысында тылсым табиғат сұлулығын креолизацияланған мәтін арқылы ұсынса, хабарламада орманның Амазон аталу тарихын оқырмандарға аңызбен түсінікті жеткізе білген. «*I heard a story about how the Amazon got it's name when a Spanish explorer was caught in conflict with an indigenous tribe in the 1500's. He discovered that the warriors in the rainforest were both male and female. The Spanish explorer compared the warriors to the ancient Greek legends, the Amazons, where women were depicted as strong, brave warriors. Not sure how accurate that is historically but how epic is that?*» (Қосымша А, 68).

Пост-мәтін оқырмандардың фондық білімдерінің аясының кеңеюі келесі аккаунт бойынша тіркелген оқырмандардың пікірлер легінен көрінеді: **travelwithsassygirl** «What an amazing piece of information😊!! It's the women's World♥□♥□», **kelseyjay** «Love that we learn something new everyday! Thanks Lexie for the fun facts». Оқырмандар пікірінен блогерге жаңа біліммен бөліскеніне ризашылықтарын вербалды және семиотикалық элементтер қолданысынан көре аламыз. Коммуникация барысында автор мен адресаттар арасында коммуникацияның басты элементі болып саналатын кері байланыстың жүзеге асқанына куә болдық.

Осындай тактикаға twomonkeystravelgroup блогерлері де жүгінетіні белгілі болды. «*Jomalig is an Island municipality with the lowest population in the province of Quezon. The name "Jomalig" is said to be from an old legend where the ending was a princess, and a young man was cheered to "humalik" (to kiss)*» (Қосымша А, 58).

Келесі пост-мәтін ойын-сауық, әсерлі музыка және самбо биін тамашалауды ұнататын туристерді Бразилия карнавалына қатысуға шақырып тұрғанғандығын, блогердің эмоционалды күйін «*LARGEST PARTY IN THE WORLD...*» сөйлем ортасында әлемдегі ең үлкен кеш екендігін **бас әріптермен жазуынан** көрсек, **көп нүктенің прагматикалық әлеуеті** оқырмандардың санасына тағы қандай қаладан осындай фестивалды тамашалауға болады деген ой тудырады. Медиамәтінді оқи отырып, адресаттар автордың эмоциясын өз бастарынан өткізіп отырғандай күйге түседі. Өйткені автордың фестивалды суреттеу барысында барлық семантикалық мүмкіндіктерді пайдалануы адресаттарға сөзсіз оң ықпал етеді. Метафора секілді бейнелі тілдік таңбалар «*danced our hearts out*» қолданысы автордың прагматикалық әсер ету мақсатын алға тартып тұрғанын көрсетеді. «*Wild and colorful outfits, outrageous dirty dancing and music so loud it'll burst your ear drums *in a good way* For me, Carnaval came to mean celebrating the wonderful community that I am so blessed to have become apart of. 10 of us found ourselves in the middle of the LARGEST PARTY IN THE WORLD...but no, we weren't in Rio de Janeiro... Salvador is home to Brazil's most populated Carnival celebration where 1 MILLION people take to the streets on any of the nights and over the course of the week that number even doubles. It's hot, it's humid, it's loud, and it is nothing but pure joy. We danced our hearts out and felt immersed in a culture that couldn't be more different from our own*» (Қосымша А, 69).

Зерттеу материалымыз негізінде трэвел блогер Normadic Matt “16 GREAT FESTIVALS WORTH ATTENDING” пост-мәтін тақырыбын бас әріптермен жазуы және «тізімдік» сипатта болуы – құрылымдалып реттелген білімді бағалайтын адресаттардың назарын аударып, келесі фестивальдің танымдық сипаты қандай екен деп, оқырмандарды пост-хабарламаны соңына дейін оқып шығуларына бағытталған тәсіл. Автор әлем бойынша тамашалауға тұрарлық ғажайып 16 фестивальдің өту уақыты, бағасы, фестивальдер жөнінде қызықты деректер және билеттер сататын сайттар секілді қосымша ақпараттармен адресаттарды қамтамасыз етуі біріншіден, авторды эксперт ретінде көрсетсе, екіншіден, бүгінгі саяхаттаушы қауымдастықтың тұтынушылық мүдделерін қанағаттандыру – туристік-блог-дискурстың мақсаты.

Адресанттың өз мақсатына жеткенін оқырмандардың пікірлер легінен көре аламыз: “*Excellent list — I look forward to making my way to each one!*”, “*It is seriously my life mission to go to all of these.*”

Зерттеу барысында байқағанымыздай, автордың кейбір пост-мәтіндер мазмұн жағынан «трэвел-блог» доменіне және «жарнама» доменіне қатысты болуы мүмкін. Мысалы, келесі пост-мәтін жарнамалық доменге жатқызылады, оған себеп бірнеше жағымды императивтік коннотациядағы етістіктер мен жарнамалық ұран қолданысынан көрініс табады. «*Everybody loves a good festival. They are a chance to let loose, have fun, and indulge in something crazy. And the only thing more crazy than a giant festival? A giant food fight. And there's nothing better than La Tomatina in Bunol, Spain for that!*» (Қосымша А, 70).

Келесі пост-мәтіннен автордың басты интенциясы оқырмандар назарын аудару болғанымен, «тревел блог» доменіне жататынын автордың жеке тәжірибесімен бөлісу ниетін «ескі дос» образын жасай отырып, бірнеше рет өздік есімдікті қолдану арқылы кеңес беруінен байқауға болады. Кеңес беру тәсілі автордың адресаттармен кооперациясын бейнелейді. «*La Tomatina was certainly the most interesting festival I've been to. It's quite dirty (obviously) and if you don't like a mess or crowds, chances are you won't like this! But I had an amazing, energetic time, and my time there connected me with some of the most important people in my life. There's something that bonds people throwing vegetables with each other. So for those looking to spend a few hours throwing food, dancing in the streets, and drinking sangria, visit La Tomatina!*» (Қосымша А, 70).

Көрікті жерлердің бірегейлік тактикасы. Саяхатшылар мен туристер саяхаттаған туристік дестинацияларында сол мемлекеттің тарихы мен бүгінгі тыныс-тіршілігінен ақпарат беретін мәдени-тарихи орындары мен ғимараттарын, сәулет өнерінің жауһарларын тамашалауды басты құндылық категориясына балау жаһандық үдеріске айналуда. Сол туристік нысандардың бірегейлігі мен әлеуетін зерделеу, мәдени құндылығы туристік блогингте қандай тілдік бірліктер арқылы тасымалданатыны лингвист-ғалымдардың назарынан тыс қалмауы орынды мәселе. Бүгінгі күні бәсекеге қабілетті ерекше мәдени мұралар жаһандық туристік нарықты тартуға қабілетті.

Туризмнің қай түрі болмасын саяхат тәжірибесі мен өнімді тұтынуды көздейтіндіктен, мәдени мұра құндылықтарын мәдени туристік өнімге айналдыру керектігін белгілі социолог-ғалым Джон Урри өткен ғасырдың аяғында айтқан болатын [138].

Зерттеу материалымыздың негізінде тарихи нысандардың бірегейлігін насихаттау барысында ағылшын блог-дискурсында адресанттардың *legend, historical wonders, UNESCO National Heritage* секілді лингвомәдени концептілерін қарастыратыны анықталды. Мәдени құндылықтарға бағытталған коммуникативтік стратегияны жүзеге асыратын бірегейлік тактикасы бір-бірін толықтыратын «*masterpiece*», «*magic*» лексемалары арқылы көрініс табады.

Ағылшын пост-мәтіндерінде туристік нысандарды жарнамалау үш лексикалық қабаттан тұрады: жалпы қолданылатын стилистикалық бейтарап лексемалар (*historical sites, historical wonders, historic fortress, popular temples, appealing to the history cultural experience, cultural rituals, architecture, cathedrals, sight, attract*), жалпы ғылыми сөздер (*phenomenon, relic, circular, erect*), сәулет, тарих, өнертану терминдері (*pinnacles, masonry, crenellate*).

Адресант хабарламасы архитектуралық туындылығы бүгінгі күні сәулет өнерінің жауһары саналатын, ЮНЕСКО-ның мәдени мұраларының тізіміне кіретінін хабарлау арқылы сәулет өнері туындыларын жоғары бағалайтын туристерге ықпал ету ниетін байқатады.

Автор тарапынан әйгілі испандық архитектор, барлық сәулетшілердің қолдаушы-әулиесі саналатын Антонио Гаудидің прецедентті есімін бейвербалды тілдік құралдармен ұштастыра қолдануы – жоғары архитектуралық өнерді бағалайтын оқырмандардың назарын аударып, сол жауһар архитектура

туындысын өз көздерімен көруге деген ниеттерін оятатын тәсілдердің бірі. Мәтінде автор насихаттап отырған туристік нысанның экспрессивтілігін арттыратын бірнеше «*nature-inspired style*», «*ornate façade*», «*magical moment*» бағалауыш лексикалық бірліктер мен туристік дискурсқа тән таңқалу тоналдығын «*masterpiece*», «*enchanted*» гиперболаларын қолдана отырып көрсетсе, нысанның көркемдігін бейнелеуде метафора «*jewel in the Barcelona masterpiece*», яғни інжумен теңестіріп, стилистикалық салыстыру тәсілін «*looks like the kind of house fairytale*» сөз тіркестері арқылы автор адресаттарға имплицитті түрде өз ойларын таңбай, ертегі әлеміндегі сәулет өнерінің туындысын тамашалау үшін адресаттардың санасына ерікті немесе еріксіз түрде еніп, әсер етіп тұрғандың көре аламыз.

«Are you planning to visit Casa Batllo this year? The house is a symbolic work of Catalan architect, Antoni Gaudi. His nature-inspired style is conspicuous throughout the Barcelona City. Casa Batllo is hard to miss due to its ornate façade. Before the Batllo family hired Gaudi to reconstruct the house in 1904, it was an ancient and traditional structure. Since then, it's been nothing short of a jewel in the Barcelona masterpiece. Do you want to see the Casa at its magical moment? Then take an hour-long tour at 8 pm followed by the concert at the rooftop. In simple terms, the experience inside Casa Batllo is enchanting. It looks like the kind of house fairytale where characters live. The Gaudi's signature mosaic is everywhere in the building, complete with its colours and shines. Everything about this home is a masterpiece» (Қосымша А, 71).

Келесі мысалдан автордың коммуникациялық пиғылын заманауи сәулет туындыларын бағалайтын туристер үшін «*heaven*», яғни жұмақ орын екендігін және автордың медиамәтінде «*new*» лексемасының орнына оқырманның назарын аударатын сәнді «*nouveau*» француз терминін қолдануы имплицитті түрде манипулятивті тәсіл деуге болады.

«Salamanca considered to be one of the most beautiful cities in Spain, the old town here is listed as a UNESCO World Heritage Site and the brilliant Plaza Mayor is highly regarded to be one of the most elegant city squares in the country. It's illuminated at night, making it one of the most unforgettable must-see highlights in the evening» «This is a city with something for everyone, and architecture lovers will be in heaven here thanks to the awesome Modernist architecture, elegant art nouveau structures, characterful old quarter and fantastic museums» (Қосымша А, 66).

Заманауи сәулет өнерінің туындыларын тамашалау мақсатында туристер әлемнің кез келген түкпіріне баруға әзір. Испанияның Валенсия қаласы заманауи сәулет өнерінің жауһарларымен туристерді тартуда. Туристік пост-мәтінде ғимараттардың аты испан тілінде жазылғанмен блогер әрбір ғимаратқа қысқаша ағылшын тілінде дефиниция ұсынуы – адресаттардың қабылдауына оңтайлы тәсіл.

«Prepare to be amazed when you visit this attraction. The City of the Arts and Sciences is a unique complex of ultra-modern structures. It is made up of five main elements; the Hemisfèric (IMAX cinema and digital projections), the Umbracle (a landscaped vantage point and car park), the Príncipe Felipe Science Museum (an

innovative center of interactive science), the **Oceanográfico** (the largest aquarium in Europe with over 500 marine species) and the *Palau de Les Arts Reina Sofia* (which takes care of the operatic program)» (Қосымша А, 54).

Туристік дестинацияның салт-дәстүрге құрмет тактикасы. Зерттеу материалдары көрсеткендей, ағылшын туристік блог-дискурсында адресаттарды мәдениетаралық коммуникация элементтерімен саяхатқа дейін таныстыру тән. Адресант адресаттарды жаңа елдің салт-дәстүрі мен әдет- ғұрыптары, мәдени айырмашылықтары туралы ақпараттандырып, психологиялық тұрғыдан мультимәдени тұлға болуға дайындайды. Осындай құбылысты байқағандықтан, өз тарапымыздан туристік блог-дискурста «қабылдаушы елдің салт-дәстүріне құрмет коммуникативтік тактикасын» ұсындық.

Жаңа туристік бағыттардың салт-дәстүріне құрмет тактикасының тілдік маркерлері келесідей: *know shockingly little about the country, superficial understanding, blank slate, to go somewhere blind, make a cultural faux pas, brand-new destination, less-visited destinations, to learn cultural norms, focus on cultural immersion, respect other cultures, remember do's and don'ts, traditional dance*,

Қарастырып отырған стратегия біріншіден, **визуалды фотосуреттер** көмегімен жүзеге асады. Саяхат мәтіндерінде қабылдаушы елдің ұлттық нақыштағы сәнді киімін киіп фотоконтент ұсыну тактикасы визуалды түрде адресаттарға оңтайлы әсер ететін құрал деуге болады. Зерттеу кезінде байқалған құбылыс – батыс елдеріне аз танымал елдерді насихаттау ұлттық колоритті көрсетету арқылы жүзеге асатындығы. Батыс блогосферасында шығыс мәдениетіне қызығушылық жағдайы көп. Бұл әлемге енді есігін ашып жатқан жаңа туристік бағыттар. Соған орай шығыс мәдени құндылықтарын таныстырып, жаңа бағыттарды жылжыту интенциясы көзделеді. Әдетте, осындай форматтағы креолизацияланған мәтіндердің прагматикалық әлеуетін адресант пен адресаттар арасындағы дискурсивті коммуникациядан айқын көреміз [67, 37 б.].

«Learn about the Kazakh's way of life in the Ethno Cultural Tour. Being in the city doesn't mean you'd forget about learning their culture. This tour taught me how they make their local food, their music and the instruments they use, their traditional dance. I even tried the horse milk which happens to be their traditional drink!» (Қосымша А, 32).

Туристік блог-дискурста белгілі бір туристік дестинация мәдениетіне тән дәстүрлер мен ұлттық ерекшеліктерді бейнелеуде лексикалық бірліктер ретінде реалийлер (*shalwar kameez, kuchi*) қолданылады. «Өзім-өзге» бинарлық элементі – қос мәдениетті сипаттау мен жарнамалауда оңтайлы амал. Автор оқырмандарды Пәкістан мәдениетімен, ұлттық киімдерімен таныстырып, ұлттық киіммен түскен қанық фотосуретін ұсынады. Автордың өзге мәдениетке құрметін, қызығушылығын *I would love to know more about it!* императивті сөйлем арқылы көрсетеді. Оқырмандар пікірі автордың ойымен сәйкес келеді.

«A glimpse into the colourful tradition and culture of Pakistan ✨ One of the first things I noticed when I arrived in Islamabad was how gorgeous and stylish the women are. I really wanted wear some of their beautiful clothes while traveling here which is

*why I was so excited to go shopping with @anushaesays. She helped me find this **shalwar kameez** which is the tradition trousers and long shirt that are commonly worn in South Asia. We later found this amazing headdress in a little shop in Karimabad when the whole @cpicglobal gang played dress up for an hour 😊. Side note to all the Pakistani ladies: Is this called a tribal **kuchi** headpiece? I forgot to ask the shopkeeper & I would love to know more about it!» (Қосымша А, 72).*

Өзге мәдениеттің діни мерекелеріне құрмет көрсету батыс блогосферасына тән. Адресант бір күн ораза тұтқанын, рамазан айы жөнінде танымдық білімін кеңейткенін баяндайды. Автордың хабарлама соңында оқырмандарын рамазан айымен құттықтауы, өзге мәдениетке сыйластықпен қарай отырып, жеке құндылықтармен таныстырып, оқырмандар тарапынан қолдау табуы мәдениетаралық коммуникация expertі ретінде бейнесін қалыптастырады. Өзге мәдениетке құрметпен қарау мақсатында, автор пост-мәтінде императивтілік сипаттағы *must do and not do* тілдік бірлігін пайдаланған.

«After fasting even for one day, I've learned that Ramadan is about so much more than fasting. I'm feeling very grateful for the opportunity to learn more about Islamic culture and to those of you who are fasting this month, Ramadan Mubarak!» (Қосымша А, 73).

Автор мәтінде Оңтүстік Кореяға саяхаттар алдында ұсынған нұсқаулық мәтінге көңіл аударуға кеңес береді. Соған орай, пост-мәтіннің алғашқы сөйлемі риторикалық сұрақтан басталуы – адресаттар назарын бірден негізгі кеңеске шоғырландырушы тәсіл.

«Planning to visit South Korea soon? Wait! Read this first. I can feel your excitement and happiness upon thinking of going to this wonderful country in East Asia. But, it is also important for you to know the things that you must do and not do before you go here. In that way, you'd surely have a smooth trip wandering around this country» (Қосымша А, 74).

Бұқаралық аудиторияға арналған ағылшын туристік блогингінде коммуникативті позитив стратегиясын жүзеге асырушы коммуникативті тактикалардың бәрі маңызды. Практикалық талдау кезінде ағылшын туристік блог-дискурсында «адалдық пен сенімділік» тактикасы 30 %, туристік бағытты позициялау 43,7 %, ғажайып өмір 43,7 % және көрікті жерлердің бірегейлігі 48,7 % тактикаларының қолдану жиілігі жоғары. Бірінші диаграммада екі тілде қолданылған коммуникативті позитивті тактикалардың салыстырмалы сипаты ұсынылған (Қосымша Б, сурет Б 1).

2.3 Қазақ тілді туристік блогингтің коммуникативтік стратегиясы мен тактикасы

Туристік сала әлеуетінің дамуына байланысты қазақстандық саяхатшылар да әлемді аралап, әр елдің әлемдік суретін саналарына сіңіруде. Соңғы жылдары трэвел блогерлер алған әсерлерімен әлеуметтік желілер арқылы бөлісіп, блог жүргізу үрдісін қолға алды. Отандық трэвел блогерлердің жеке сайттары тіркелмегенімен, қазақ тілді туристік блог-дискурс Инстаграм әлеуметтік желісінде қарқынды даму үстінде.

Зерттеу материалымыз болып табылатын жиһанкез-блогер Д.Болаттың пост жазбалары әр саяхаттаған елдері туралы ақпаратты [#Di_travelkz](#), [#Ditravel_cappadocia](#), [#Ditravel_india](#), [#Ditravel_uzbekistan](#), [#Ditravel_morocco](#), [#Ditravel_malaysia](#), [#Ditravel_singapore](#), [#Ditravel_bali](#), [#Ditravel_istanbul](#), [#Ditravel_norway](#), [#Ditravel_japan](#) [#Ditravel_USA](#) хештег белгісімен тақырыптық категорияларға бөлген. Бұндай үрдіс жиһанкез Ө.Кенжебек жазбаларына да тән. Мысалы, [#orkenjapan](#), [#өркенсаяхат](#), [#қызықиран](#) және т.б.

Туристік блог-дискурста хештег белгісі ақпарат тасымалдаушы құрал болып табылады. Лингвистикалық тұрғыдан, хабарлама соңындағы хештег белгілері мазмұн бойынша хабарламаларды топтастыру жіктелімі деуге болады. Зерттеу барысында Инстаграм тұғырнамасында ұсынылатын туристік посттардың ұлттық-мәдени, әлеуметтік мазмұндық сипаты екі негізгі элементтерді біріктіретіні белгілі болды: қосымша вербалды мазмұн *хештегпен* белгіленсе, бейвербалды мазмұн адресаттың назарын аударатын басты құрал *креолизацияланған мәтіндермен* беріледі.

Туристік пост-мәтіндер ішкі және сыртқы туризмді дамытуға үлес қосуда. Елімізде туристік саланы қолдау мақсатында туризм саласы бойынша ұлттық марапат Kazakhstan National Tourism Awards-дың белгіленуі ішкі және сыртқы туризмді дамытуға үлес қосқан тұлғалар мен ұйымдарды марапаттап отырады. Сол номинациялардың арасында «Қазақстан туризмі туралы үздік мақала», «Туризм бойынша үздік инстаграм аккаунт», «Туризм бойынша үздік интернет жоба» және «Үздік трэвел блогер» номинациясының тағайындалуы отандық туристік блогинг бағытын зерттеуге қызығушылық тудырады.

Зерттеу материалдарын талдау барысында қазақ тілді туристік блогингте қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар адресаттардың түпсанасына жағымды әсер ететін, рационалды мысалдармен дәлелденген және адресаттардың эмоционалды сезімдерін тудыратын *коммуникативтік позитивті стратегиясы* басымдылыққа ие екендігі анықталды. Қарастырып отырған коммуникативтік стратегия келесі коммуникативтік тактикалардың көмегімен іске асады: *адалдық пен сенімділік, беделге сілтеме, жеделдік, тындырымдылық тактикасы, тиімді ұсыныс, гажайып өмір, қошемет көрсету, қысым, сезімге сүйену, туристік бағытты нарықта жайғастыру тактикалары*.

Адалдық пен сенімділік тактикасы. Зерттеу барысында қарастырылып отырған аталмыш коммуникативтік тактиканың туристік компанияның оң имиджін қалыптастыратын және адресаттарға жағымды әсер ететін *сенімді, озық, табысты, сапалы* сияқты лексикалық бірліктер арқылы вербализациялатыны анықталды. Қазақ тіліндегі туристік мәтіндерде адресанттар компанияның нарықтағы тәжірибесін сипаттауда сан есімдерді нақты фактілерді қолдану арқылы, сенімділік апелляциясын жүзеге асырушы семиотикалық құрал ретінде пайдаланады.

Мысалы, келесі жарнамалақ мәтінде туристік компанияның сенімділік категориясы аргументативті тұрғыдан бірнеше сан есімдер мен пайыздық көрсеткіш семиотикасы қолданысымен (*100%, 13, 2000*) көрсетілген.

Жарнамалық хабарды оқыған адресаттарды туристік компанияның қызметіне жүгінулеріне ықпал етуші келесі тілдік маркерлер: *ИАТА аккредитацияланған агенттік мәртебесі, сапалы сервис, ең тиімді тариф*. Әрбір турист саяхаттар алдында туристік пакетті тиімді бағаға тұтынуды мақсат етеді. Мәтінде ресми стиль мен жарнама стилі үйлестіре жазылған. Адресант нақты аргументативті ақпарат ұсына отырып, мәтін соңын слогандық стильде аяқтаған («Отрар Тревел» арманыңызды жүзеге асырады). Нақты дәлелдердің ықпал ету ықтималдылығы қашанда жоғары.

«Отрар Тревел» туристік компаниясы 100% қазақстандық кәсіпорын ретінде тіркелген, және әуе тасымалдары нарығында 13 жылдан бері қызмет жасап келеді. Қазақстан аумағында 20-дан астам офистері бар. Компания ИАТА аккредитацияланған агенттік мәртебесіне 2000 ж. ие болған, Қазақстанның озық компаниясы болып табылады. Өзін ұтымды жағынан көрсете білген компанияның көптеген сертификаттары мен марапат қағаздары бар, олар компанияның табысты екеніне аян куә. Біздің мамандар сапалы сервис ұсынады, ең тиімді тариф пен қолайлы маршрутты есептеуге жәрдем береді. Туризм бөлімінің қызметкерлері, шектелмеген мүмкіндіктері мен кәсіби білімдеріне сүйене отырып, кез келген бағытқа саяхат-сапарды ұйымдастыруға көмектеседі. Жаңа ел мен жаңа континенттердің сырын ашпақшы болсаңыз, небір халықтардың мәдениеттері мен тұрмыс-болмыстарымен танысамын десеңіз, «Отрар Тревел» арманыңызды жүзеге асырады» (Қосымша Ә, 21).

Қазақ тілді туристік дискурс ағылшын туристік дискурсына қарағанда ұлттық көрінісімізге сай өзіндік ерекшеліктерін айқындайтын тілдік бірліктердің қолданылуынан көрінеді. Туристік блог-дискурста ішкі туризмді жылжыту мақсатында еліміздегі Visitkazakhstan туристік порталы еліміздегі әрбір аймақ бойынша мысалы, *visitalmaty kz, visit_shymkent_kz* секілді ақпараттық-жарнамалық аккаунттарында басты ұлттық құндылықтар мен туристік нысандар жөніндегі ақпаратты үш тілде жүргізуді қолға алған.

Ана тіліміздегі туристік блог-дискурсты мазмұндық қырынан зерттеу барысында отандық туристік блог-дискурс пост-хабарламаларында «қауіпсіздік», «қонақжайлық», «мейірімділік», «жайлылық» маңызды тірек сөздер ретінде әлеуетті туристерді иландыратын құрал екендігі байқалады.

Келесі мысалда біріншіден, автор адресаттарға прагматикалық тұрғыдан риторикалық сұрақ қоя отырып, оған жауап ұсынады. Бұл құбылыс автордың өз тәжірибесіне сүйене отырып сұраққа жауап ұсынуы оқырмандардың илануына ықпал етіп, туристік дестинация жөніндегі «қауіпті жер» стереотиптерін жояды. Біз бұл тактикадан адресанттың тұлға дәрежесіне бағытталған қатысымына куә боламыз.

«Қазір Чернобыль қауіпсіз бе? Қауіпсіз. Екі тәулік жүргенімізде 900 микрозиверт радиация жинап қайттық. Бұны немен салыстырсам екен? Біз Астанадан Киевке ұшқанда ұшақ ішінде алатын радиациядан екі есе кем бұл» (Қосымша Ә, 22).

Пост-мәтіндерді талдау кезінде туристердің жергілікті тасымалдау қызметін ұсынатын такси қызметі мен т.б. қызмет көрсету түрлерінен алдану үрдістері жиі кезесетінін және соған байланысты өзге елде сенімді туристік қызмет түрін ұсынатын компаниялар тізімін ұсыну тән. Жоғарыдағы мысалдан сапалық сын есімнің күшейтпелі шырайы «ең» күшейткіш үстеуі арқылы жасалып, Малайзия туристер үшін «ең қауіпсіз ел», Uber таксиі «ең тиімді көлік» болып табылатындығын бейнелей отырып, болашақ саяхатшылар түйсігіне сенімділік орнату көзделген тәсіл деуге болады.

«Малайзияның өзі ең қауіпсіз елдердің бірі. Ал бұл елдегі ең қауіпсіз, ең тиімді көлік түрі бұл Uber таксиі. Малайзияға келмес бұрын телефондарыңызға Uber такси қосымшасын орнатып, тіркеліп алыңыз. Әуежайға түнде келіп жатсаңыз, орталыққа жету үшін ойланбастан осы таксиге тапсырыс бере беріңіз» (Қосымша Ә, 23).

Мәдениетімізде әбден бекіген «қонақжайлық» ұғымын сипаттайтын лексемалар туристік пост-жазбаларда келесі сөз тіркестерімен беріледі: *берекелі дастархан, қонақжайлықты сезіну.*

Келесі жарнамалық сипаттағы мысалдан «тарихи, мәдени және табиғи» жағымды реңдегі бағалауыш тілдік бірліктердің үндестігі адресаттарға жылы естіледі. Пост-мәтін жанрлық жағынан жарнамалық стильде. Қонақжайлық – ұлттық құндылығымыз. Бұл феноменді қолдану ішкі туризмді насихаттауға бағытталған, өйткені «қонақ» түсінігі – қазақ мәдениетінде негізгі концепттердің бірі. Мәтін экспрессивтілік құралы – лепті сөйлеммен аяқталған. Автордың «*сіздерді қонаққа күтеміз!*» клишесін әрбір адресат өзіне бағытталғандай қабылдайды, яғни адресант бұқаралық аудиторияға өз туысқандары, достарындай қатынас жасайды. «*Біз-сіз*» тәсілі – екі коммуникация мүшелерінің арасын жақындататын прагматикалық тәсіл.

1) *«Қала сізді тарихи, мәдени және табиғи көрікті жерлерімен, дәмді тағамымен және қонақжайлығымен таң қалдырады. Сіздерді қонаққа күтеміз!»* (Қосымша Ә, 24).

2) *«Біз сіздерді оңтүстіктік қонақжайлығымызды сезінуге және жадыраған жаздың келу қуанышын бізбен бөлісуге шырайлы қаламызға шақырамыз. Шымкентте бұрынғысынша дәмді, жылы және қауіпсіз! Біз қонақтарды күтеміз!»* (Қосымша Ә, 25).

Адалдық пен сенімділік тактикасы жиһанкез блогердің өз тәжірибесі негізінде жазылған пост-мәтіндерінен көрінеді. Авторлық турлар жөнінде келесі пост-мәтін оқырмандарының бойында сенімділік тудырады. Аргументативті құралдар ретінде сан есімдер қолданылған. Сонымен қатар автор өз парақшасын адресаттарға мақсатты түрде ұсынуының себебі біріншіден, оқырмандар авторлық турлар жөніндегі мәліметтерді тікелей дереккөзден алып, сенімділіктерін одан әрі арттыруды көздейді. Екіншіден, парақшаға кірген оқырмандар автордың саяхат әлемінен полифониялық және креолизацияланған мазмұнға тап болып, парақшаға тіркеліп, оқырмандарға айналады. Зерттеу барысында авторлық турға адресант парақшасына тіркелген оқырмандар саяхаттайтыны белгілі болды.

«Мен саяхаттауда 4 жылдық тәжірибем бар, 21 мемлекетте болған жиһанкезбін. Негізгі парақшам @dinarabolat. Биыл біздің авторлық турымызға бір жыл толады. Өткен жылы бізбен 49 қазақ шетелге саяхаттады. Олардың фото, суреттері, пікірлері осы парақшада тұр. Сенімді болу үшін барлығын оқып, көріп шықсаңыздар болады. Авторлық тур оқырмандарымның "Сіз өзіңіз шетелге турлар ұйымдастырсаңызшы. Бізге көрсететін адам жоқ" деген сұранысынан туған. Ақша табу мақсатымен емес. Сондықтан, кей турларды ұйымдастыру барысында қажет нәрсе қымбаттап, жеткізе алмай қалсам да құнықпаймын. Уәде еткен міндеттерді толық өтеп шығамын» Сұхбатты “Show life” журналынан оқи аласыздар» (Қосымша Ә, 26).

Адалдық пен сенімділіктің келесі көрінісі автордың өз турына қосылған адресаттарға алғыс білдіру тактикасы сөзсіз автор мен адресаттар арасындағы коммуникацияны жақындастырады. Мәтінде жершары картасы бейнеленген эмоджидің лингвопрагматикалық мағынасы автордың менің турыма қосылсаңыздар, әлемді бірге танимыз мағынасында. Жарқыраған жұлдыз эмоджиінің қолданысы – бақыт, әдемілік эмоционалды-экспрессивті мағынаны білдіретін паралингвистикалық құрал. Осы семиотикалық бірліктер алдында «әдемі естеліктер» тіркесінің қолданылуы мәтін мазмұнын аша түседі.

«2018 жылы авторлық турмен бес рет шетелге шықтық. Біздің турмен жалпы 49 адам шет елдерге саяхат жасады. Бұйырса, келесі жылы турларды екі-үш есе көбейтпекпіз. Осы жылы бізге сенім артқан әр жанға алғысымызды білдіреміз. Өмірлеріңіз тек әдемі естеліктерге толы болсын! ✨🌍✨» (Қосымша Ә, 27).

Автор жазбасынан ұжымдық мәдениет қағидасын «біз» есімдігі мен келер шақтағы көптік формадағы жіктік жалғаулары жалғанған етістіктер «аралаймыз, жүреміз, көреміз» арқылы көрінеді.

«Мұндай эксклюзивті маршруттар туристік фирмалармен қарастырылмаған. Себебі, олар саяхаттаушылардың жанында жол көрсетіп жүрмейді. Біздерде басқаша. Сіздердің жандарыңызда өзім болып, барлығын бағдарлама бойынша бірге аралаймыз. Сол жағы тиімдірек. Біздер көп жүреміз, көп көреміз» (Қосымша Ә, 28).

Беделге сілтеме тактикасы. Қолданылып отырған коммуникативтік тактика аясында, адресанттар біріншіден, прецедентті есімдер мен ұлттық менталитетімізге жақын феномендерді қолдануы, оқырмандар санасында орныққан концептілер олардың қабылдауына жеңіл болып, қызығушылықтарын тудырады.

Мысалы, келесі пост-хабарламадан автордың оқырмандарға қажылық сапарынан сыр шертеді. Құрма ағашының өсу үрдісін түсіндіре келіп, ислам дінін ұстанатын ұлт болғандықтан, діни дискурс элементтерін үйлестіре қолдануының қажылық сапармен саяхат жасауды мақсат тұтатын оқырмандарға әсер ету деңгейі жоғары. Оқырмандар назарын аудару мақсатында автор басты «Пайғамбар», «Жәннат» концептілерін мақсатты түрде бас әріптермен жазуы, діни туризм өкілдеріне жасалған құрмет деуге болады. Пост-мәтінді әсерлеу мақсатында автор тарапынан «гажар», «тамаша» гиперболалары мен «мәуелі

бақ», «жайлы ауа», «қайнаған базар» эпитеттерін қолдануы дыбыстық тұрғыдан оқырманға әсерлі естіліп, сол жемістің дәмін татуға құмарлықтарын оятары сөзсіз. Пост-мәтін 2860 оқырманға ұнап, 60 оқырман пікірін жазып, құрма ағашы жөнінде ақпарат алғандықтарына алғыстарын білдіріп, болашақта осы қасиетті жерге баруды алдарына мақсат еткендіктерін хабарлайды. Автор оқырмандардың фондық білімдерін арттыра отырып, олардың сол туристік дестинацияға саяхаттауға деген қызығушылықтарын оятты, яғни Дж. Р.Серльдің комиссивтер қолданысы болашақта адресаттарды нақты бір іс-әрекет жасауға сендіріп тұрғандай.

*«Осындай **гажәптары көп** менің артымда тұрған ағаштың. Ал **құрманың ең тамашасы Пайғамбарымыздың (с.ғ.с)** сүйікті қаласы – **Мәдинада** өседі. Мәдинаға келген соң қалай оның бағын көрмеске? Оның расымен де бағы бар: тек Жерде емес, **Жәннатта** да өсетін ағаш бұл. **Меккеден** кейін Мәдина осындай **мәуелі бақтарымен, жайлы ауасымен, қайнаған базарларымен жадыратады**» (Қосымша Ә, 29).*

Келесі мысалдан *біріншіден*, бірнеше **жалқы есімдер** (голливуд жұлдыздарының есімдері мен танымал фильмдер) көзге түссе, *екіншіден*, Италияның ең танымал туристік дестинацияларының тізімі және Рим дәуірінен бері аристократтардың жұмақ мекеніне айналған тартымды көріністі Кома өзені адресаттарға эмоционалды түрде әсер етеді. Фотоконтент адресаттарға ықпал ету деңгейін арттыра түседі. Адресаттар насихатталып отырған туристік нысандарды сенімді блогермен бірге тамашалап, сол сезімдерді визуализациялайды. Біздің мәдениетімізде шетелдік туристер секілді жалғыз саяхаттауға қарағанда, ұжымдық топпен саяхаттауды ұнатады. Оған басты себеп – саяхат мәдениетінің елімізде қалыптасу фазасында болуы. Жаһандық саяхат үдерісі мемлекетіміздегі саяхат мәдениетіне белгілі деңгейде өз ықпалын тигізуде. Дегенмен, біздің мәдениетімізде адресаттар саяхатты әлі қымбат тауар ретінде қабылдайды.

*«Әлемнің ең бақуаттары адамдары бұл мекеннің сұлулығы мен жайлылығына бола осы жерден виллалар сатып алған **әйгілі Кома өзенінің** бойындағы қалашықтарды өзен бетінен тамашалаймыз. Сонымен қатар, **Варенна, Белладжо, Ленно** қалаларына кіріп, асықпай аралап, **Джордж Клуни, Анджелина Джоли, Дрю Берримор, Стинг** секілді **жұлдыздар** бұл мекенді неге *екінші тұрағына айналдырғандығын түсінуге тырысатын боламыз. **Джеймс Бондтың "Казино роялі" мен "Звездные войны"** фильмдері түсірілген Италиядағы **ең әдемі Бальбионелло вилласын** көретін боламыз» (Қосымша Ә, 30).**

Автор бұл жерде Түркия тарихында есімі алтын әріппен жазылған ұлы тұлға мен қазіргі киножұлдызының халықаралық әуежайда қойылған фотосуреттерін жанды образда кейіптей отырып, Түркияның тарихы мен бүгінгі күніне ынтазар болашақ саяхатшыларды келесі турда да сол тұлғалар күтіп алатындай эмоционалды көңіл күйге бөлейді. Туристік дестинацияны реципиентке жақындатуды мақсат тұтқан адресант осындай тәсілді қолдана отырып, перлокутивті тиімділікке қол жеткізуі ықтимал.

«Стамбул мен Каппадокияға алғашқы турымда бізді әуежайдан қарсы алған адамдар. **Мұстафа Кемаль Ататүрік пен актер Бурак Озчивит Приятно** 😊» (Қосымша Ә, 31).

Екіншіден, Visitkazakhstan туристік порталында 3 тілде жазылатын пост-мәтінде саяхат әлемінде танымал беделді ұйымдар аттарының кірістірілуі туристік өндіріс қызметтерін пайдаланып жүрген отандық және шетелдік туристердің көзіне жылы ұшырап, белгілі бір мөлшерде шешім қабылдауларына ықпал етеді. Мысалы, төмендегі мәтіннен саяхат әлемінде 20 жыл қызмет етіп келе жатқан америкалық *Tripadvisor* платформасынан болашақ туристер әлемнің әр түкпіріне саяхаттаған миллиондаған туристердің пікірін оқып, таңдау жасауға мүмкіндіктері бар.

Жарнамалық типтегі мәтіннен қарағанда шынайы пікірдің әсер ету ықтималдығы үлкен. Booking.com – әлем бойынша 43 тілде қонақүйлер мен хостелдерге интернет арқылы тапсырыс беруге арналған туристік сайт. Бүгінгі күні аталмыш сайт отандастарымызға да танымал. Осындай беделді ұйымдардың пікіріне сүйене отырып, адресат-туристерді елімізге саяхаттауға шақыру адресанттың мақсатына жетуіне жақындатады.

«*Шымкент өзінің қонақжайлылығымен танымал, мұнда қыдырып келсеңіз, жаныңызға жайлы болатындай етіп жиһаздалған қонақ үйлер халықаралық классты сервис ұсынады. Бұл тізім Tripadvisor саяхатшылар порталында немесе Booking.com брондау сайтында жазылған тамаша пікірлер негізінде жасалды*» (Қосымша Ә, 32).

Ағылшын туристік блог-дискурсында саяхатшылар мен туристерге қажетті қосымша қызмет көрсету компанияларының тізімін ұсыну тән болса, зерттеу материалдарымызды талдау барысында трэвел-блогер Динара Болат жазбаларында оқырмандардың пайдасына асатын *Santufei* (ең арзан авиабилет сататын компания), *Around.me* (орналасқан ауданға жақын туристік нысандар көрсететін қосымша), *Booking* (қонақүй мен хостелдерге тапсырыс беретін туристік платформа) т.б. әлемдік деңгейде сапалы қызмет түрін ұсынатын компаниялар тізімін ұсынатындығы белгілі болды.

Отандық туристік блогинг пост-хабарламаларында танымал трэвел блогерлердің өздері қызметтеріне жүгінген компанияларды пост-мәтіндерінде арнайы белгілеп кетуі біріншіден, адресаттардың бойында сенімділік ұялатса, екіншіден, блогер **астарлы түрде жарнамалық дискурсты** жүзеге асырады. Пост-мәтіндегі жағымды мағыналық сипаттағы *мұқият, тиянақты, қарапайымдылық* лексемаларының қолданысы оқырмандарға оң әсер ететін ұлттық құндылықтар.

Автор Көлсай, Қайыңды көлі бойынша қызықты, пайдалы ақпарат берумен қатар, сол туристік нысанға қатысты қосымша ақпарат ұсынады. Автор мен оқырмандар арасындағы диалогтік коммуникация пост-мәтіннің риторикалық сұрақтан басталуынан анық көрінеді. Автордың оқырмандар ойында туындаған сауалдарына нақты жауап беруі екі жақты кооперацияны көрсетеді.

«*Қалай, кіммен, қаншаға бардыңыз?*» деген сұрақтарыңызға жауап берейін. Арнайы турмен бардым. Блокпосттар ашылады деген күні Instagram,

гул қопарып отырып, біршама жерге хабарластым. Тез, нақты жауап бергені **@k.k.tour** тур болды. Кездескенде бір таныстық. Жас ерлі-зайыпты жұп екен. Адамдарына **мұқият**, істеріне **тиянақты**, жақсы **ұйымдасқан** туроператорлар. Өзім де тур ұйымдастыратын болғасын жандарынан бақылап жүрдім. Тур қатысушыларымен **қатынас құруы, қарапайымдылықтары ұнады**» (Қосымша Ә, 33).

Блог коммуникацияда бір автордың жазбасы мыңдаған адресатқа бағытталып жазылады. Мысалы, қарастырып отырған пост-мәтін 4315 оқырман тарапынан лүпіл жинап, 209 оқырман пікір қалдырған. Мысалы, **saltanatabenova** аккаунтты оқырман: «Өз елімізге деген қызығушылығымызды арттырып жатсыз», десе, **nurshat alimkyzy** аккаунтты оқырман: «Ооо рахмет! Өте керек ақпарат, барамыз! 😊♥️🌸» деп оң пікір қалдырған. Жалпы, барлық пікірлер блогерге отандық ішкі туризмді насихаттағанына алғыстарын білдіріп, болашақта Динара Болаттың **di_travel** турымен саяхаттауды жоспарлайтындықтарын жазған. Автордың оқырмандардың пікіріне толықтай жауап беруі кооперация қағидатын ұстанғанына мысал. Олай болса, автор перлокутивті әсерге қол жеткізді деуге болады.

Үшіншіден, ана тіліміздегі туристік блог-дискурста **«ауқымдылық»** концептісіне назар аудару нақты сандық фактілермен және келесідей тілдік бірлік арқылы көрініс табады: **«миллиондаған адамдар», «жүздеген тұрғындары мен қонақтар», «көп қазақ» «күллі әлемнің туристері», «күллі адамзат».**

«Қазақстанға соқпай Өзбекстан асып кеткен Еуропа, Азиядан келген автобус-автобус туристерді көріп "Қайтпек керек?" деп бес күннен бері миым жарылардай боп жүр.Иә, күллі адамзат Өзбекстанға тарихи жәдігерлер, ежелгі ғимараттар сақталғаны үшін ағылады» (Қосымша Ә, 34).

Туристік пост-мәтін поэтикалық реминисценция, яғни танымал өлең жолдарымен аяқталуы насихатталып отырған нысанға экспрессивтілік сипат беріп, адресаттарды өлең атмосферасына енгізіп, автордың ізімен адресаттар Шри-Ланкаға саяхат жасауға ниетті екендіктері пост-хабарлама астындағы оқырман комментарийларынан көрінеді. Сонымен қатар автор оқырмандарды Шри-Ланка ғажаптарымен қызықтыра отырып, жарнама элементін мәтінмен әдемі үйлестіріп қолдана білген, яғни Шри-Ланкаға саяхат рәсімдеуші адресантқа сілтемені ұтымды ұйымдастырған. Вербалды ақпараттың аудио және фотоконтентпен сүйемелденуі прагматикалық ықпалын еселей түседі. Автор суреттеп отырған ботаникалық бақтың атмосферасы ұтымды таңдалған ғажайыпты сезінуге бағытталған полифониялы контенттен көрініс табады.

«Бұл жерге жылына 2 млн адам келеді екен. Мұнда 60 гектар аумаққа 4800 өсімдіктің түрін егіп тастаған. Шри-Ланканың Канди деген қаласының бір қолтығындағы Перадения ботаникалық бағына кіргенім есімде. Әрең шықтық. Бір ағаш екіншісіне, бір бұта келесісіне ұқсамайды, Құдай-ау. 1747 жылдан бері егілген ағаш-гүлдердің әрқайсысының шежіресі кей адамның өмірінен қызық па дедім. Қисайып өскен шыришалар қандай, саясына мың адам сиятын Бенджамин фикусы қандай! Иә, бұл фикустың бір бұтағы жерге құлап, одан келесі діңгек

өсіп шығып, қысқасы, **2500 шаршы метрді** алып жатыр. Қабығы адам өлтірер у бөліп шығаратын анчарды да, бір жемісі **32 келі тартатын нан ағашты** да, бір күнде **30 сантиметрге** өсетін көк бамбукті де, бір ғасырда бір метр ғана өсетін цикасты да, әлемдегі ең қатты ағашты да көрдік. Шүкір. Алла тағаланың құдыретіне бас иесің зой.. идіреді. Қысқасы, Шри-Ланкаға бара жатсаңыз, осы бақты айналып өтпеңіз. Ал Шри-Ланкаға қалай барамын десеңіздер, өз қалаларыңыздағы барлық турагенттіктерден сұрастырыңыз. Брондаңыз. Ал мен өз тарапымнан @roza_yessenkulova деген сыралғы досым, тәжірибелі турагентті ұсынамын. **«Сен жүрген жермен жүргім келеді, Сен көрген түсті көргім келеді»** деп әндетуші ме еді Ұлықпан, **жүріп көріңіздер. Менің ізіммен»** (Қосымша Ә, 35).

Сонымен қатар «ауқымдылық» концептісі туристік коммуникацияда сан есімдерге қоса **сын есімнің күшейтпелі шырайының** қолданысынан көрініс табады. Автор екі елдегі танымал туристік нысанды салыстыру кезінде фонетикалық анафораны (*London Eye, Altyn Eye*) қолдана отырып, оқырмандарды тұманды Альбионда жаңа мыңжылдықтың символы болған шолу дөңгелегінің отандық баламасын суреттей отырып, өңірге келген туристер қаланың ғажап келбетін осы нысан арқылы көру мүмкіндігіне ие болатындығына нақты аргументтерді сан есімдермен (*50 метр, 20 қабатты үй, 360 градус*) ұсына отырып, адресаттарды туристік өнімді сатып алуға иландырады.

«Лондонда **London Eye** бар, ал біздің сүйікті Шымкентте қалалық көрікті орындардың бірі – **Altyn Eye** шолу дөңгелегі бар. Айтпақшы, біздің шолу дөңгелегіміз **Орталық Азиядағы ең биік орындардың бірі** болып саналады-оның **диаметрі 50 метр, шамамен 20 қабатты үй**. Мұндай биіктіктен қалаға керемет көрініс ашылады, ал мөлдір кабинкалар қаламен **360 градусқа таңдануға мүмкіндік береді**» (Қосымша Ә, 36).

2) «Күні бүгінге дейін қызмет етіп келе жатқан әлемдегі **ең үлкен патша сарайларының бірі**. Бүгінде Швеция Королі Карл Густав XVI ресми резиденциясы» (Қосымша Ә, 37).

Жеделдік, тындырымдылық тактикасы. Зерттеу барысында қазақ тіліндегі туристік мәтіндерде қарастырып отырған коммуникативтік тактиканы «асығыңыздар», «мүмкіндікті жіберіп алмаңыздар» сияқты императивті етістіктер жүзеге асыратындығы анықталды. Адресант-жиһанкез блогер лингвомәденитімізде тұрақталған «қыстың қамын жаз ойла» мақалын, «жаздың қамын қыста ойла» деп өзгертуі әлемдік трендте жазғы саяхатты қыс мезгілінде жоспарлайтын адресант-туристерден алған үлгі деп ойлаймыз. Ерте жоспарланып, туристік өнімді ерте сатып алу болашақ саяхатшылардың жұмсалатын қаражатын үнемдеуге үлкен септігін тигізеді.

«**Жаздың қамын қыста ойла.** Жаңа мақал 😊 "Келесі турыңыз қайда?" деп сұрауларыңызға қарағанда кейбір оқырмандарым біраз нәрсені жіберіп алған сияқты. Келесі турымыды былай қойғанда баратын елдеріміздің жарты жылға кестесін @ditravel_tour ресми парақшамызда жариялап тастадық. Үш елге саяхатшылар тобы толық жасақталып, тіркеу аяқталды. Францияға **санаулы орын** қалды. Каппадокия мен Италияға сұраныс бойынша екінші топ аштық.

Ол жерде де орын азайып жатыр. Көрмегендеріңіз @ditravel_tour парақшасына асығыңыздар» (Қосымша Ә, 38).

«Ал менің авторлық турымның қолжетімді болуын қалағаным сонша дәл сол бағаға ұшақ билеті кіреді. "Сізбен саяхаттағымыз келеді" деген жандарым-ау, мұндай мүмкіндікті жіберіп алмаңыздар. Стамбул, Каппадокияға баратын топ толық жиналды. Италияға санаулы орын қалды. Асығыңыздар!» (Қосымша Ә, 39).

Тиімді ұсыныс тактикасы. Қарастырылып отырған тілдік тактика – туристік блог-дискурста ең танымал тәсілдердің бірі. Әрбір адресат үшін туристік өнімді сатып алуда қаржылық жағынан тиімді ұсынысты пайдалану менталды түрде жағымды қабылданады. **Біріншіден**, тиімді ұсынысты пайдаланып қалуға насихаттаған пост-мәтіндердің тақырыптарының өзінен туристік мәтін табиғатына тән персуазивтілік анық көрінеді. Мысалы, «ТЕК БҮГІН!», «ОРЫН АЗ ҚАЛДЫ», ОРЫНДАР БОСАДЫ!, ЖАП-ЖАҢАЛЫҚ!. Пост-хабарлама тақырыптарының капс лок қарпімен жазылуын прагматикалық аспектіден қарастыратын болсақ, экстралингвистикалық фактордың ескерілгендігін көре аламыз. Тақырыпаттағы қаріптер мен түстердің ерекшеленуі оқырмандардың назарын аударып, ол қандай жаңалық екен, тек бүгін қандай жеңілдіктер қарастырылған деген секілді сұрақтарды туындатады. Шындығында, пост-хабарламаның адресаттар тарапынан оқылуына әсер етеді.

Екіншіден, туристік өнімнің бағасын салыстыру мақсатында тілдік әсер ету құралы ретінде туристік мәтінде сан есімдер мен туынды сан есім: *мың доллардай* және мөлшер үстеуі: *небары, айналасында* және сын есімнің салыстырмалы шырайының қолданысын көре аламыз. Бұл семиотикалық манипуляцияның айқын мысалы \$850(900 емес).

«Неге қажылыққа шамаң жетпесе, умра деп қалдым? Себебі үлкен қажылықтың бағасы \$4000 айналасында. Умраңыз ары кетсе \$1000. Біз таңдаған @qazaq_travel ақпан айындағы умра сапарына небары \$850-ды сұрап жатыр, мысалы. Он күнге. Асықсаңыз, үш күнде умра жасап та үлгеруге болады. Ал қажылықты білесіз, 15-16 күн жүресіз. Умра сосын физикалық тұрғыдан да жеңіл. Шарты аз. Айтпақшы, әлгі мың доллардай ақшаның өзін 4 айға бөліп төлеу де қарастырылған. Басқаларын білмедім, @qazaq_travel-де анық бар. Сондықтан, умра үлкен қажылық алдындағы дайындық, танысу сапары ретінде тамаша» (Қосымша Ә, 40).

Туристік дискурста адресаттардың төлеу қабілетіне қарай сұранысын қанағаттандыру үшін маркетингтік стратегияларды ұштастыра қолдану табиғаты тән. Туристік мәтіндерде бүгінгі қоғам мүшелерінің санасында қалыптасып үлгерген бөліп төлеу, жеңілдіктер акциясы мен бонустар сияқты мәліметтер туристік өнімді өткізетін ынталандырушы әлеуетке ие деуге болады. Пост-мәтіндерден *үшке бөліп төлеу, төрт айда бөліп төлеу, тегін виза рәсімдеу* лексикалық бірліктері адресаттардың назарын аударып, нақты шешім қабылдауына ықпал етеді.

«Жапониядағы сакураға орай мерекеге барамыз. Токио-Осака-Нара-Киото. Ақшасы үшке бөлініп төленеді. 30.11.2019 сағат 15.00-ге дейін

тіркелгендерге **20 мың теңге жеңілдік. Виза тегін жасалады**» (Қосымша Ә, 41).

Тиімді ұсыныс коммуникативтік тактикасын жүзеге асырушы келесі амал – ол автор тарапынан **ынталандыру сыйлықтарын ұсыну**. Төмендегі мысалдан алғашқы үш сөйлемнің соңында нүкте тыныс белгісінің қойылмағандығын байқауға болады. Біздің ойымызша, нүктенің қойылмауы адресаттарға мәтіннің мазмұнын түсінуге кедергі келтірмейді. Сонымен қатар адресант тарапынан бірнеше мәрте авторлық турмен саяхаттауға ниетті адресаттарға **жеңілдік және бонус ұсыну** – автордың коммуникативтік ниетін жүзеге асыруға оңтайлы әдіс. Адресаттар үшін жарнамалық мәтіндерге қарағанда осындай материалдық ынталандыру шаралары олардың назарынан тыс қалмайды. Мәтінде автор «қол шапалақтау» мен мерекелік көңіл күй сыйлау мағынасын білдіретін «пати поппер» графикалық тілдік бірлік эמודзиларды қолдана отырып, тұрақты адресаттарын қолдауын жүзеге асырады. Бұндай семиотикалық элементтер – блог-дискурс коммуникациясында өте жиі кездесетін тәсіл.

«Орын аз қалды! 12-18 тамыз аралығында Стамбул мен Каппадокияға саяхат Тур бағасы 340 мың теңге + үрмелі шар қалауыңыз бойынша Бір отбасынан шығатындарға Бізбен үшінші рет бара жатқандарға жеңілдік 🍀 БОНУС 🍀 Тур кезінде Динара Болаттың тұлғалық даму мектебі бағларламасынан әдемі әңгіме өріледі. Әр қатысушыны саяхат барысында өзі суретке түсіріп, оны өңдеп 10-15 әдемі фото жасап береді.

Оған қоса, саяхатшыларға телефонмен фото өңдеуден мастер-класс өткізеді» (Қосымша Ә, 42).

Үшіншіден, саяхаттауды қымбат құндылықтар деп санайтын адресаттар үшін туристік өнімнің қолжетімділік категориясын туристік блог-дискурста **«All inclusive»** жүйесі сөз тіркесі мен фразеологиялық тіркестер (*әкесінің құнын сұрап тұрған жоқ*) қолданылады. «*Әкесінің құнын сұрау*» тіркесі әдетте қымбат деген мағынаны білдірсе, автор бұл жерде етістікке «*жоқ*» болымсыздық категориясын қосып, жағымды коннотативті реңкке айналдырып, адресаттарды туристік пакетті тұтынуға үгіттейді.

«Ал аңсарыңыз осы шайлы аралға ауып кетсе, онда турды қалаларыңыздағы турагенттіктерден сұраңыздар. Себебі, міне, 30 желтоқсаннан бастап Алматыдан Колумбоға тікелей рейс ұша бастайды. Наурыздың аяғына дейін. Адам басына барып-қайту \$750-дан, бес жұлдызды отельде жатқыңыз келсе, \$1100-дан басталады. Келісерсіз, әкесінің құнын сұрап тұрған жоқ. Бұдан да арзаны жоқ па, әлде китпен бірге жүзіп, пілмен бірге ұйықтағыңыз келе ме, @roza_yessenkulova дан сұраңыздар» (Қосымша Ә, 43).

"All Inclusive all Exclusive" тұжырымдамасы бар отеліміздің "Turquoise" бас мейрамханасы түрік, қазақ және халықаралық ас үйлердің тағамдарын ұсынады. Бұл 800 орындық отель аумағындағы ең үлкен мейрамхана. Біздің қонақтарымызға таңғы ас, түскі ас және 2 кешкі астары беріледі.

Достарыңызбен және отбасыңызбен керемет сәттерді басыңыздан кешіріңіз!»
(Қосымша Ә, 44).

Келесі пост-мәтін тақырыбының бас әріптермен жазылуы адресаттар назарын аударады. Тақырыптан кейінгі сұрау белгісі, леп белгісі және сұрау белгінің екінші мәрте қолданылуының өзі прагматикалық жақтан мән-мағынасы бар. Саяхатқа аттанушылардың адресантқа жиі қоятын сұрағы болғандықтан, алдымен сұрау белгісі, одан кейінгі леп белгісі «*All Inclusive*» жүйесінің авторлық турда қарастырылмайды деген әлеуетке ие. Ал, соңғы сұрау белгі адресаттар үшін қандай да бір жеңілдіктер қарастырылады ма деген сауалды білдіріп тұр. Адресаттарға шынайы ақпарат ұсыну саяхат барысында коммуникативтік түсінбеушіліктерге жол бермейді.

*«ВСЁ ВКЛЮЧЕНО?!? Жиі қойылатын сұрақтың бірі: Тур бағасына түскі, кешкі ас кіре ме? Әдетте мұндай сұрақты әуелде бір-екі рет All Inclusive жүйесі бар кезде Түркия, Араб Әмірліктері, Египет секілді елдерге барып, теңіз жағалауында демалып келген адам қояды. Бірақ, тағы да айтамын әуелде. Бірнеше жыл бұрын осы елдер туристерді тарту үшін доллар мен евро қымбаттамай тұрған кезде қонақ үй мен бассейн, теңізден әрі қарай ешқайда бармайтындарды күні бойы тамақтандырды. Үш мезгіл тамақты бөлмелеріне тасып, тегін сыра мен арақты ішіп-ішіп елді ұятқа қалдырған ресейліктер мен қазақстандықтардың қылықтары естеріңізде шығар. Алайда, соңғы екі жылда сервисі мықты Түркиядағы қонақ үйлерінің өздері биліктің мінберінде тұрып, туристерге үш мезгіл тамақ берудің шығыны көп екенін айтты. Өзгертті! **ВСЕ ВКЛЮЧЕНО жүйесі жойылды.** Біздің турларға таңғы асы кіреді деп жазамыз. Түркия, Өзбекстанда нөмірдің құнына кіреді. Ал Италия, Франция, Үндістанда адам басына бөлек төлейміз. Үш мезгіл тегін тамақ деген ешқай жерде жоқ. Менің әжем айтпақшы **тегіннің атасы өлген!** 😊 Біле жүріңіздер!»*
(Қосымша Ә, 45).

«Ғажайып өмір» тактикасы. Қарастырылып отырған коммуникативтік тактика қазақ тілді туристік блог-дискурста қарапайым оқырманның әлеуетті саяхатшыға айналуын мақсат ететіндіктен, «ғажайып өмір» алуан түрлі **эпитет** (күлімдеген жүздер, шынайы тірлік, жәндіктер әлемі, жайқалған күріш алқаптары, неше түрлі өсімдіктер әлемі, құпияға толы мекен, хаб-қала); **гипербола** (әсем табиғат, таңғажайып саяхат, көз тартар мекендер, көздің жауын алатын зәулім ғимараттар, жарқ-жұрқ әсем қалалар, колоритті ел т.б.); **перифраз** («Морокко – әдемі есіктер елі», «Сингапур – сүн-сүйкімді мемлекет, өте тәкаппар ел», «Мелака – Азияның Венециясы», «Осока – Жапонияның Италиясы», «Брюгге – Солтүстіктің Венециясы», «Стамбул таным үшін. Каппадокия жан үшін», «Антверпен – туа біткен бай мекен», «Алматы облысы – ғажабы таусылмайтын өңір»), антропоморфты сипаттағы **метафоралар** (Қақазан аяздағы түрін көргенмін. Енді жадыраған жаздағы жүзін. Қашанда әдемі ше, көз тимесін! (Баянауыл), Еуразияның жүрегіне керемет саяхат (Нұр-Сұлтан қаласы), т.б. лингвистикалық экспрессивтілікті көрсететін тәсілдерді қолданудан көрініс табады.

Сондай ақ, «саяхат» концептісі төмендегідей түсіндіріледі:

«Саяхат – шығындалған қаражат емес, жан рахатына құйылған инвестиция (қаражат ретінде); саяхат- терапия (ем ретінде); «Саяхат – қажылық; «Кірлеп қалған жаныңызды тазартқыңыз келсе, саяхатқа аттаныңыз. Үлкен жол. Өзіңе жол. Тазартады. Түсіндіреді. Жаңартады» (Қосымша Ә, 46).

Туристік мәтіндерде **қолданылу жиілігі жоғары лексемалар** адресаттарға әсер ету құралы ретінде қолданылады. Сондай эмоционалды-бағалауыш лексемалардың бірі – **жұмақ**. Аталмыш лексема адресаттардың саяхат әлемінен ләззат алып, бақытқа бөленіп, өздерін жұмақта жүргендей сезімдерге бөлейді. Туристік өнімді тұтынушы адресаттарға «жұмақ» әлемін бейнелеуде тілдік клишелер ретінде сын есімнің күшейтпелі шырайы қолданылады. Мысалы, *ең әдемі жер, ең әдемі көктемім, ең таза қала*. Тірек сөздер ретінде қолданылатын осындай сапалық сын есімдер адресаттардың санасына туристік өнім мен қызметтің жоғары сапасы туралы ой қалыптастырады. Мысалы:

*«Алтын-Емел паркінің сұлулығы туралы шексіз айтуға болады! Бұл орын шын мәнінде көптеген фотографтар үшін жұмақ-қорық. Алтын-Емел ұлттық саябағында орналасқан Ақтау таулары өзінің **ғарыштық ландшафттарымен өте танымал туристік орын болып табылады» (Қосымша Ә, 47).***

*«Елге сырттан келген адамға бұл жерден табылмайтын нәрсе жоқ. Көптеген ұлттың асханасы. **Ең дәмді тағамдар**. Қол жетімді бағалар. Кез келген жерде жай қарап отырып, көзің демалатын ерекше әдемі интерьерлер. **Сұмдық сұлу табиғат** және оған оңай жеткізетін **қолайлы сервистер**. Романтикаға толы кешкі өмір. Елдегі ең ұзын негізі көшелердің бойы тола туристік дүкендер. Бұл дүкендердің біреуінен жергілікті халық бірнәрсе сатып алмайды. Барлығы біз секілді **эксклюзив іздеп жүрген жандар** үшін. Қысқасы, кез келген типті адам үшін **өзіндік жұмақ» (Қосымша Ә, 48).***

Туристік мәтіндерде «жұмақ» концептісін орыс тілінде вербализациялау үрдісі де кездеседі «Стамбулда **фруктовый рай**», «Балиді туристердің не үшін осыншама жақсы көретіндігінің тағы бір тармағы белгілі болды. Бали – это просто **рай для гурманов» (Қосымша Ә, 49).** Орыс тіліндегі лексемаларды ауызша коммуникация барысында ана тілімізде араластыра қолдану – автордың адресаттарға жақындасу амалы. Жетпіс жыл көлеміндегі орыс мәдениетімен тығыз әлеуметтік-мәдени байланыс әр кезде коммуникацияда көрініс тауып отырады. Өзге тілден енген лексемалар автор хабарламасына экспрессивті сипат береді.

«Жұмақ» концептісінің сипатын аша түсетін лексикалық бейнелі құрал қазақ туристік блогосферасында **перифразалар арқылы** көрінеді: *«күн нұрына шомылған»* тіркесі Тадж-Махал туристік нысанына қатысты қолданылса, Мороккоқадағы мындаған туристердің сүйікті Шефшауэн қаласы – *«Жаратушының назарындағы мекен»*, Бали – *«жер бетіндегі соңғы жұмақ»* т.б.

Қазақ тілді туристік жарнамалық мәтіндерде когнитивтік мотив тұстарының кірістірілуі кездеседі. Туристік нысанның бірегейлігін эмоционалды формада сипаттайтын ауыспалы мағынадағы лексемалардың бірі – **ертегі**.

Пост-мәтіндерде қала сәулетінің қайталанбас сұлулығы мен өзіндік ерекшеліктерін бөліп көрсету мақсатында, қаланы ертегі әлемі концептісіне теңеу тәсілі жиі кездеседі. Мысалы: *Бұхара – ертегі қала, Гальштат – ертегі қалашық, Кольмар – ертегі қала, Ертегі әлеміндегі қазақтар.*

Трэвел блогер Динара Болат пост-мәтіндерінде бұқаралық аудиторияға өзін презентативті түрде *«ертегіге жетелейтін гажайып әлемнің ханшайымы»* деп таныстырады. Адресаттар авторды ертегі әлеміне жетелейтін тілдік тұлға ретінде қабылдайды. Ертегі түсінігі – көпшілік адресаттар үшін өткенге, көбінесе балалық шаққа жүгіну мотиві. Адресаттар саяхат әлемінен сиқырлы өзгерістер күтеді. Пост-мәтін Рождество мейрамы қарсаңындағы Францияның Деснейленд ойын-сауық алаңынан визуалды видео контентпен әрленген. Мерекелік костюммен ән шырқап тұрған балалардың болашақ саяхатшыларға эмоционалды түрде әсер ету әлеуеті зор. Контенттің әсер ету әлеуетін оқырмандар пікірінен көруге болады. Пікірлерден оқырмандардың адресанттың авторлық турына қосылу интенциясы көрінеді. Олай болса, автор перлокутив мақсатқа қол жеткізу ықтималдығын жақындатты. Оқырмандар пікірі: *amosya7 😊😊😊😊 сіздің турыңызға баруды бұйыртсын!*; *ussipbekova_dinara Неткен тазалык ♥️♥️балалар балдай;* *markhabatibrayeva😊😊😊😊😊😊 керрремееет!;* *gulmira082168 Балалық шаққа саяхат ♥️♥️.* Құрылымы жағынан төрт сөйлемнен тұратын медиамәтін аудио-визуалды мазмұнмен көркемделіп, адресаттарға жағымды әсер етіп, нәтижесінде әлеуетті саяхатшыларды келесі турға қосылуға иландыра білді. 1) *«Осы ертегі сәт турымыздың парақшасында қалсын. Рождестволық турдың арқасында куә болдық қой. Аллаға шүкір! Ертегі әлем ✨️✨️✨️»* (Қосымша Ә, 50).

Сонымен қатар, **ақпараты бөлісу тәсілі** де туристік дестинацияны насихаттаудың басты стратегиясы. Ақпарат мазмұны оқырмандар арасында неғұрлым көп бөлінсе, ақпараттың таралуы, басқа оқырмандарды автордың саяхат турларынан хабардар болып, адресаттар санының өсуіне септігін тигізеді. Автор әр оқырманнан болашақ саяхатшыны көреді. Соған орай мәтін арасында адресант авторлық турмен саяхаттаған адресатарынан саяхат әсерлерін басқа оқырмандармен бөлісулерін сұрайды. Бұл тәсіл императивті формада көрініс табады: *«Ертегідегідей ✨️Кайф лайфтан үзіндімен бөліс!»*. Ағылшын тіліндегі «life» лексемасы мәтінге қосымша рең береді. Мысалдағы үйлесімді ассонанс тәсілінің көркемдік құрал ретінде қолданылуы мәтіннің экспрессивтік-эмоционалдық бояуын күшейтіп, адресаттарға белгілі дәрежеде әсер етеді.

Туристік дискурста мәдени концептілер туралы мәліметті **ертегі стилінде** баяндау – оқиғаны адресаттарға әсерлі жеткізу және туристік өнімді насихаттаудың тәсілі деуге болады. Персуазивтілік ниет мәтіннің алғашқы сөйлемінен-ақ байқалады. Алғашқы сөйлемнің ертегі жанрына тән басталуы оқырмандарды пост-мәтінді одан әрі оқуға жетелейді. Автор оқырмандарын жапон мәдениетімен таныстыра отырып, гейша түсінігіне қатысты қоғамда қалыптасқан стереотиптерді жоққа шығарады. Саяхат оқиғаларын

мәдениеттанымдық ақпаратпен ұштастыра баяндау болашақ турист-адресаттардың қызығушылықтарын оятуға оңтайлы тәсіл.

«Ерте-ерте, ертеде Киота қаласында нағыз гейшалар өмір сүріпті. Киотода гейшаларға арналған мектеп ашылады. Гейша сөзінің өзі "адам" және "өнер" деген мағынаны білдіреді. Гейшалардың міндеті - Киотодағы арнайы шай үйлерінде ер адамдардың мұңын тыңдап, жұбатып, ән салып, би билеп, шай беру секілді көңілдерін аулау» (Қосымша Ә, 51).

Туристік дестинацияны сипаттау кезінде көркемдегіш-бейнелеуіш лексикалық бірліктердің тізімін **гажжап сөзінен туындайтын деривативтер мен сөз тіркестері** құрайды: *гажжап әсерлер, гажжап әлем, гажжап көңіл күй, гажжапстан*. Бұл сөзді авторлық неологизм ретінде қарастыруға болады. *Ғажжапстан* деривативінің семантикасында *тамаша әсер, әдемі әлем, тылсым табиғат* коннотациясы тұр. Аталмыш лексеманың болашақ саяхатшыларды иландыру әлеуеті де жоғары екендігі байқалады. Мысалы: *Кішкентай Ғажжапстан, Ғажжап әлемде ояндық, Ғажжап Грузияға саяхат*.

*«Үндістанға тур ұйымдастыру үшін жүрегіңнің түгі болу керек пе, әлде ақымақ болу керек пе, білмедім. Алайда, өзін тануды, адамзатты тануды қолына алған барша адам ұмтылатын қорқыныштысы мен сұлулығы қатар жүретін **Ғажжапстанды** өзгелерге көрсеткім келді. Бұл ел бізді қозғады. Таң қалдырып, шүкіршілікке, сабырлыққа үйретті. Тамсандырып, талғамға, сұлулыққа баулыды. Тарихын одан бетер зерттеуге құштарлығымызды ашты» (Қосымша Ә, 52).*

Мәтін соңын автор жарнама дискурсының табиғатына тән **слоганмен аяқтауы** – сөйлеу актісінің прагматикалық әлеуетін арттырушы тілдік құрал. Бұл тұста автордың бірінші мақсаты – ұлттық санамызға сіңіп келе жатқан жаңа заман феномені – саяхат концептісін адресаттар санасына құю. Екінші мақсат – жаңа турға саяхатшылар жинау, яғни маркетингтік стратегияны жүзеге асыру. Мәтіннен психологиялық мотивтің басымдылығы көрінеді. Автор материалдық құндылықтарға қарағанда рухани құндылық – саяхаттың маңызыдылығын нарратив жанры мен жарнама жанрын байланыстыра отырып түсіндіреді.

*«Дәл қазір біздің көріп отырғанымызды сізбен ыстық күйінде бөлісіп отырмын. Бап-бақытты күйде тамашалап отырмыз. Біз яғни @ditravel_tour турымның қатысушыларымен Парижде Диснейлэндте жүрміз. **Ғажжап Рождестволық көңіл күйдің** куәсі, сезінушісі боп жүрміз. Видеолардың өзінен-ақ қаншалықты сұлу, таң-тамаша екенін көріп отырсыздар. Мен **“Менің турыммен жүріңіздер. Бәрі әдемі болады”** деп күмәнданып отырған әрқайсыңызды сендіре алмаймын. Бірақ, екі жылдай болды. Талай турымның куәсі болдыңыздар. Көздеріңіз жететін уақыт келді. **Сұлулық қуған, өмірге шексіз гашық Динара сіздерді тек әдеміге жетелейді. Жақсы. Дүние жинағаниша әдемі әсер, естен кетпес естелік жинаңыздар дегім келеді.** Ал мен талай қазаққа қаншама сұлулықты көрсете алған мүмкіндігіме риза боп отырмын» (Қосымша Ә, 53).*

Қарастырып отырған психологиялық мотив туристік блог-дискурста маңызды манипулятивті әлеуетке ие. Адам санасында саяхаттан тек жағымды

әсерлер қалады. Саяхаттамаған адамдар санасында әлемді тек кітаптан оқығандай келбет қалыптасады.

Саяхат кезіндегі ғажайып өмірді туристік коммуникацияда **ғарыш феноменімен байланыстырып суреттеу** ана тіліміздегі материалдарды талдау барысында анықталды. Мысалы:

«Убудтағы кафе, кофеханалардың интерьерлеріне қуанып, бұл ауылдың қайталанбас жанға жайлы ғарыш көңіл күйі бар екендігін мойындадық. Убуд ауылы аралдың дәл ортасы. Ешқандай жағажай жоқ бұл жерде. Есесіне ол ғарыш табиғаттың ортасында орналасқан. Қолөнер, суретші секілді кілең шеберлер орталығы. Шабыттану, жігерлену мекені. Йога, медитация үшін таптырмайтын жер. Біз де осы табиғаттың, өнердің ортасында тұрып жатырмыз. Түнде құстар ұйықтатып, таңда маймылдар оятып жүр» (Қосымша Ә, 54).

Туристік дестинацияның ерекше сұлулығын **өзге әлеммен байланыстыра суреттеу** туристік мәтіндерге тән. Мысалы:

«Каппадокия – өзге әлем», Жапония – «өзге ғалам» тіркестерімен бейнеленсе, Маңғыстау өлкесі келесідей суреттеледі: *«Каспийдің толқыны, шағала, күннің батысы, жайлы тұрғындар. Басқа ғаламда жүр деп ойлап қалмаңыздар. Бұл өзіміздің Маңғыстаудағы шар тәрізді тастар орналасқан Торыш алқабы. Жер бедерінен бөлек ғарыш сезім!»* (Қосымша Ә, 55).

2) *«Жапониядан жазылған алғашқы жазбамды қабыл алыңыздар! Бұл - 35-ші елім. Және бұрын барған еш еліме ұқсамайды. Басқа планетаға топ етіп түскендей күйде болдым басында. Мұнда бәрі – басқаша»* (Қосымша Ә, 56).

Қошемет көрсету тактикасы. Қазақ тілді туристік пост-мәтіндерді талдау негізінде адресаттарға қошемет көрсету *«таңдаулы адамдар шеңбері»* әдісінің көмегімен жүзеге асатындығы анықталды. Аталған әдіс бойынша туристік өнімді сатушы адресант пост-жазбасын барлық оқырмандарға емес, тек таңдаулы адресаттар тобына арнайды. Мысалы, *«кімге арналған»* категориясы бойынша: *гурман-саяхатшылар, треккингпен айналысатын саяхатшылар, этнотуристер, оқиғалық туризмді ұнататын саяхатшыларға* т.б. арнайы жазылады. Адресаттар арасында осылайша таңдау жасау, менталды тұрғыдан оларға жеке үндеу іспетті әсер етеді.

Алдымен оқиғалық туризмнің прагматикалық әлеуетін қарастырайық. Оқиғалық туризм – бүгінгі күні дамып келе жатқан туризм саласының жаңа түрі. Оқиғалық туристік дискурс ағылшын туристік блог-дискурсында танымал. Қазақ тілінде осындай кезеңдер қарсаңында әлеуетті туристерді саяхат жасауға шақыру өте сирек екендігі зерттеу барысында байқалған құбылыс. Динара Болат жазбаларынан ғана оқиғалық туристік бағыттарды насихаттау жағдайы кездесті.

1) *«Үндістандағы Холи мерекесіне барамыз. Кім бізбен бірге? Маршрут: Дели-Агра(Тадж-Махал)-Джайпур-Гургаон»* (Қосымша Ә, 57).

2) *«Өткен жылы әдемі 9 тур өткіздік. Биыл одан да көп саяхаттауды жоспарлап отырмыз. Осы жылы біз саяхаттайтын елдердің қатарына Жапония, Грузия қосылды. Жаздың соңы, не күздің басына Италия да қосылады»*.


Жапонияға тіркеліп үлгермегендер көңіл күйін түсірмесін. Алла бұйыртса, күзде Жапониядағы Момидзи мерекесіне тағы барамыз» (Қосымша Ә, 58).


Адресант бір жазбаларында Францияға арнайы Рождество мейрамын тамашалауға шақырса, енді бір пост-мәтіндерінде Жапониядағы сакура мерекесін көруге шақырады. Байқағанымыздай, оқиғалық туризм – белгілі бір туристік дестинацияда нақты уақыт аралығында өткізілетін оқиғамен немесе сирек кездесетін табиғат құбылысымен байланысты сипатталатын мәдени туризм түрі. Туристік дестинацияны экзотикалық жануарлар мен су сүтқоректілерін көретін алаң ретінде насихаттау, әдетте, батыс блогосферасында танымал. Дегенмен, отандық туристік блогингте экзотикалық мекен Шри-Ланка мемлекетіне сирек кездесетін табиғат құбылысы су алыбын тамашалау мүмкіндігін нарративті түрде баяндауы адресаттарға сол құбылысты болашақта тамашалауға имплицитті түрде жарнамалап тұрғандай. Пост-мәтіннің поликодты элементпен қатар ұсынылуы адресаттар қызығушылықтарын тудырып, автордың экзотикалық су алыптарын теңіз бетінде түсірген видео мәтінінің көптеген адресаттарды болашақта осы әсерді өз тәжірибелерінен өткізуге жетелегені оқырмандар пікірінен айқын байқалады.

«Бір шөкім тұздай жер. Бірақ тек осы елден ғана қос алыпты қатар көруге болады. Жер алыбын да. Су алыбын да. Қараңыз, құрлықтағы сүтқоректілердің ішіндегі ең алыбы – піл емес пе? Салмағы бес тоннадан сәл асатын пілдерді Шри-Ланкадан көрдік пе, көрдік. Енді су жануарларының семізі – салмағы жайынан 150 тонна тартатын көк китті де осы аралдың жағалауынан көруге болады. Ауылдың арығында майда шабақ пен субақаның итбалығынан артық ештеңе көрмеген мен үшін бұл да бір гажап. «Ұлттар мен ұлыстарды бірін-бірі тануы үшін жараттым» дегендей, мұндай жан-жануарды көре отырып та осы әлемді жақсырақ танисың. Жақсы көресің. Сондықтан сенің Кола алғанда әсіресервиспен қоса берген пластик трубканың ертең осы киттің ішінде жатуы мүмкін екенін, сол трубкалар жиыла келе, оның өліміне апаратынын білгенде жауапкершілікті де сезінесің. Бұл Жер – сондай кең. Жоқ, тар.. Тап-тар..» (Қосымша Ә, 59).

Туристік мәтіндерде адресаттарға қошемет көрсету тактикасын автор бұндай ғажапты «кім көре алады» деген риторикалық сұрақ қоя отырып, өзі жауап береді. Автор адресаттарға: *саяхатшы сұлулар, белсенді, позитивті, білімқұмар, жаңалық ашқыш жандар, алтын топ, әдемі қонақтар, жаны жайсаң жас саяхатшылар* бағалауыш лексемаларын қолданып, ілтипат көрсетеді.

Туристік дискурста коммуникативті ықпал адресаттарға қошемет көрсету тактикасының қатысуымен іске асатындығының тағы бір мысалын авторлық турмен саяхаттаған оқырмандарға жағымды коннотациялық сөз тіркестерін қолданған лебізден көуге болады. Мәтіннен адресант пен адресаттарды пікірлес коммуниканттар деп қарастыруға болады. Автор оқырмандарын өзіне ұқсататуы – оларды өзі секілді әлемді тануды тоқтатпай, саяхат мәдениетін автормен бірге меңгеруді көздейтін астыртын интенция.

*«Алғашқы турым. Алғаш түскен келіннің бетін кім ашса сол ыстық деген бар. Алғашқы турымдағы әр қатысушы маған **сынышы, үйретуші, тәжірибемді ұштаушы**. Бұл жандар маған сонысымен ыстық Анам жездеме сай дегендей оқырмандарымнан жиналған жандар өзіме ұқсайды. **Білімді, әдепті, позитивті, заманауи қыз-келіншектер**» (Қосымша Ә, 60).*

Қошемет тактикасының тағы да бір жүзеге асыру көрінісін **сәлемдесу клишесінен көрініс табады**. Бұндай клишелер туристік мәтіндерде әлеуетті тұтынушылардың назарын белгілі бір туристік бағытқа аударуға негізделген. Мысалы: *Орта Азия даласындағы Бурабай - оазисіне қош келдіңіз!; Тылсым күшке ие болғыңыз келсе - Ақыртасқа келіңіз!; Солтүстік Тянь-Шаньның маржандарының бірі – Көлсай көлдеріне қош келдіңіздер!; Chalet мейрамханасында күзгі тосын сый: біздің жаңартылған мәзірдегі жабайы құс етінен әзірленген тағамдардың дәмін татып, бағасын беріңіздер! Сіздерді күтеміз! » және т.б. Ағылшын туристік блог-дискурсына аталмыш формалды көрсеткіш байқалмайды. Сәлемдесу үрдісі қазақ лингвомәдениетінде – ілтипат, сыйластық белгісі.*

Қысым тактикасы. Қарастырылып отырған тактика туристік блог-дискурста болашақ әлеуетті туристерді танымал туристік нысандарды көруге міндеттейді. Міндеттеуді лингвистикалық терминмен императивтілік дейміз. Туристік мәтіндерде ашық императивтік келесі етістіктер қолданысынан көрініс табады: *тамашалаңыз, көріңіз, саяхаттаңыз, келіңіз, соқпай кетпеңіз*. Автор пост-мәтінде туристік нысанның басты ерекшеліктерін аргументативті тұрғыдан жеткізіп, жанама коммуникативтік кеңес формасында ұсынған. Хабарламада сөйлеу актісінің сыпайылық категориясы *-ыңыз, -іңіз* жалғауымен беріледі. Жазба табиғаты тұлға дәрежесіне бағытталған.

1) *«Байлық фонтаны. Сингапурде болып жатсаңыз байлық субұрқағына **міндетті түрде келіңіз**. Ал бұл жерге келгенде керемет бір күшке ие болғандай болдым. Айналасында өте позитивті көңіл-күй. Ең негізгі ұнағаны бұл жердегі субұрқақтың өзі "Вселенная изобильна" яғни әлемде әркімге байлық жетеді деген қағидаға сай жасалғандай. Судың күші өте мықты. Субұрқақ емес сарқырамадан ағып жатқандай. Мықты бір қуатқа ие болып қайттым»* (Қосымша Ә, 61).

2) *«Марокконың көңіл-күйі, колориті көпті қызықтырып, ел туристер үшін Африка құрлығындағы көруге **міндетті топ мекен**»* (Д.Болат).

3) *«Бұл өмір шебер ұйымдасқан. Ол адамды өзіне сүйсіндіре бермесе, ешқашан жалықтырмауы тиіс. Ол біз жалықпайтындай сан алуан, керемет. Әртүрлі ел, ұлт, мәдениет, дін, діл бар. Бұл әлемде Стамбул бар. **Көр, зертте, зерделе!**»* (Қосымша Ә, 62).

Бүгінгі қоғамда оқырмандар коммуникативті қатынастың ауызша және жазбаша формасында **нақтылық концептісіне** мән береді. Әрбір саяхаттаушы адресат саяхаттайтын елге қатысты алдын ала сол жерде көретін қызықты нысандардың жоспарын дайындайды. Адресанттар бұл тұсқа да ұқыптылықпен қарайды. Нақты туристік нысандар тізімін ұсыну адресаттардың тұтыну мінез-кұлқына белгілі мөлшерде ықпал етеді.

Туристік мәтіндегі рационалды сипат туристерге арналған пайдалы ақпараттардан көрінеді. Адресант пост-хабарламада болашақ туристердің *қайда бару керек, не көру керек және не алып келу керек* деген жоспарларына жауап ұсынады. Пост-мәтін үзіндісінен прецедентті есімдер (Вагнер т.б.), ағылшын лексемасының (Концертхаус, Жандарменмаркт) иландыру әлеуеті жоғары. Автор алдымен адресаттардың фондық білімдерін естеріне түсіріп алғаннан кейін, нақты өнер ордасын назардан тыс қалдырмауға кеңес береді.

*«Немістер – сапалы ұлт. Аутомобилді ойлап тапқан Бенц те, кітап басуды жолға қойған Гутенберг те неміс. Дизель де, Рентген де неміс (иа, бұлар адамның аттары). Гете мен Гейне, Шумахер мен Брюс Уиллис те неміс. Ал музыкада қараңыздаршы - Бах, Бетховен, Вагнер, Шуман, Шуберт, Брамс, Гендель, Мендельсон... Ең әйгілі сазгерлердің көбі осы ұлттан. Былай қарасаң, шаңқ-шұңқ ететін неміс тілінде әуез жоқ секілді зой бізге) Мынау сол әйгілі Вагнер шығармасын қойған **Концертхаус**. Берлинге бара жатсаңыз, осы сарай орналасқан Жандарменмаркт алаңына **соқпай кетпеңіз**. Өте әдемі»* (Қосымша Ә, 63).

Ағылшын туристік контентінде императивтілік, яғни астыртын қысым категориясы *«must»* модалды етістігін қолданумен ерекшеленетіні жөнінде айтып кеткен болатынбыз.

Қазақ тілді туристік дискурста да осы модалды етістікті қолдану талдау жұмысы кезінде бірнеше мәрте кездесті. Ағылшын лексемаларын дәл сол қалпында қолдану соңғы кезде белең алған құбылыс. Ағылшын тілдік бірліктері, әсіресе туризм саласында жиі қолданылуының негізгі мақсаты – адресаттарға ықпал ету. Сонымен қатар, пост-хабарламаның мақсатты аудиториясы - жастар. Осындай тілдік бірліктер мәтінге заманауи үн беріп, мәтіннің қабылдануын жеделдетеді. Бірінші және екінші мысалдар ішкі туризмді насихаттауға арналған. Еліміздің туристік әлеуеті жоғары. Медиамәтіндерден ішкі туристік бағыттарды дамыту да соңғы кезде қолға алына бастады. Адресаттарды өз еліміздің тарихи-мәдени орындары мен табиғат жауһарларымен таныстырып, сол бағыттарды дамыту туристік блог-дискурстың мақсатына айналды.

1) *«Ал біз биылғы жазда Шымкенттегі 7 **must do** ұсынамыз: Қаланың ең қызықты жерлеріне тегін жаяу серуенге аттану. Өзіңіз үшін оңтүстіктің көркем табиғатының әсерлі көріністерін ашу. Парапланмен ұшу немесе парашютпен секіру»* (Қосымша Ә, 64).

2) *«Әр адамның "**must visit**" деген тізімі күн сайын жаңарып тұратыны орынды. Бүгін оны ерекше сәулетімен танымал Жаркент қаласындағы мешітпен толықтырғымыз келеді. ☪ Жаркент мешіті Орталық Азия сәулет стилі бойынша бірде-бір шегесіз, буддалық шіркеудің элементтерімен бой тұрғызылған. Оның ерекшелігі де осыда»* (Қосымша Ә, 65).

3) *«Куала-Лумпурдің әйгілі Букит Битанг ауданы. Асықпайтын Мелакадан қарқыны мықты, шулы Букит Битанмен танысуға асықтық. Жалт-жұлт еткен жарнама мониторлары, жер бетімен де, төбеңнен де ызғып өтетін көліктер, ірі-ірі бизнес және сауда орталықтары, жаяу жүргінші жолынан тура алып мегополистегідей сабылып өтетін тұрғындар, көздің жауын алатын*

*брэндтік дүкендер бәрі-бәрі осы ауданға шоғырланған. Қызу, қайнаған өмір. Масқара темп. Ұнады. Куала-Лумпурге жолыңыз түссе, міндетті түрде көруіңіз керек **must see** орындардың бірі» (Қосымша Ә, 66).*

Сезімге сүйену тактикасы. Қарастырылып отырған коммуникативтік тактика адресаттардың сентименталды сезімдеріне ықпал етуге негізделген. Аталмыш тактика отбасы құндылықтары, яғни балалар саяхаты, ата-аналармен саяхаттау құндылықтарын дәріптейді. Отбасылық саяхат біздің мәдениетімізде қалыптасу сатысын бастан өткізіп жатқаны байқалады. Сонымен қатар туристік блог-дискурста экспрессивті-эмоционалды сипаттағы креолизацияланған медиамәтіндер адресаттардың бойында насихатталып отырған нысанға қатысты визуализация жасауға ықпал етеді. Туристік медиамәтіндер – саяхат барысын интерпретациялаушы әлеуетті құрал. Нәтижесінде жағымды сезімге бөлену барысында туристік өнімге байланысты нақты шешім қабылдайды.

Ағылшын туристік блог-дискурсында отбасылық туризм, зейнеткер туристтерге, жас жұбайларға, мүмкіндігі шектеулі турист-саяхатшыларға бағытталған саяхаттар мен демалыс күнгі турларға насихаттаған мәтіндер басымдыққа ие болса, қазақ тілді туристік коммуникацияда қарастырып отырған «сезімге әсер ету» коммуникативтік тактикасының қолданылу деңгейі салыстырмалы түрде өте төмен екендігі анықталды. Қазақ туристік блог-дискурсында адресаттарды қызығушылықтарына байланысты саяхат түрін насихаттау төмен болғанымен, жазбалардан саяхаттауды басты құндылық ретінде дәріптеу байқалады.

Келесі пост-мәтінде автор қазақ мәдениетінде қалыптасқан демалыс кезінде қонақ күту, үйге жөндеу жұмыстарын жүргізу тәрізді іс-әрекеттеріне сыни көзқараспен қарайды. Адам көз алдында суреттер ауыспаса, ол демалыс болмайтынын психолог ғалымдар еңбектерінен таныс. Автор оқырмандарына саяхат жасап, әлемді тануға орай мәтінді визуалды ақпаратта Бертран Расселдің: «Уметь с умом распорядиться досугом-высшая степень цивилизованности» дәйексөзін мақсатты түрде адресаттарға саяхатқа мотивация беруге орай қолданған.

*«Жылына бір рет берілетін еңбек демалысын қалай өткізбекшісіз? Үйге ремонт жасау? Көрпелерді жаңалау? Қонақ шақыру? Егер осы және осыған ұқсас нұсқаулар болса бұл демалыс емес. Меніңше **жастар** міндетті түрде саяхатқа аттану керек. Ал **орта жастан асқандар** еңбек демалысын екіге бөліп бірін танып, әсерлену үшін саяхатқа арнаса, екінші жартысын денсаулығына арнап санаторийде өткізу керек. Келісесіздер ме?» (Қосымша Ә, 67).* Автор саяхат құндылығын түсіндіре отырып, оқырмандарды полемикаға шақырады. Адресаттар пікірлері автормен толық кооперацияны көрсетеді.

Қазақ блогосферасында отбасылық туризмді насихаттау салыстырмалы түрде төменгі деңгейде. Зерттеу барысында кішкентай туристерге арналған ас мәзірі, ата-анасы тыныққан кезде бала тәрбиешісінің қызметін пайдалану секілді ағылшын контентіне тән ақпараттар тіркелмеген.

Балаларға арналған туристік мәтіндер тақырыбы «Балаларға арналған судағы серуен: Андронов мәдениетіне саяхат». Мәтінде эмоционалды-

экспрессивті тілдік бірліктер кездеспейді. Мақсатты адресаттар-танымдық саяхат иелері – балалар. Мәтінде ресми стильде хабарлау байқалады (Серуен түрі – судағы серуен, Ұзақтығы – 5 күн, Қашықтығы – 157 км, Серуен мақсаты: Андронов мәдениеті тұрағын көру, Серуенге ең сай келетін уақыт – көктем (сәуір, мамыр) (Қосымша Ә, 68).

«Простор» балаларды сауықтыру орталығы» атты мәтін балаларды сауықтыру концепсиясына бағытталғаны байқалады. Соған байланысты тілдік маркерлерде арнайы сауықтыру лексемалары *денсаулықты сауықтыру бағдарламалары, диетологтар, қарағайлы орман, жағажай, қайыңды-қарағайлы орман аясында сейіл құру, шаңғы тебу, денсаулықты табиғи жолмен сауықтыру, оттекті коктейль, бөріқарақат, итмұрын, жабайы таңқурай және қарақат сынды жидектер жинау* т.б. лексикалық бірліктер құрайды. Байқап отырғанымыздай, автор тарапынан экспрессивті көркемдеуіш бірліктер таңдалмағанымен, сауықтыру өнімі мақсатты аудиторияға тіке бағытталғанымен ұтымдылыққы ие.

1) *«Простор» орталығының аумағы 50 га қарағайлы орманды алып жатыр. Орталық көлеңкелі саябақ алқабында орналасқан 7 үлкен коттеджден тұрады. Асханада 100 орын бар, диетологтардың қадағалауымен бес мерзімді ас мәзірі ұсынылады. Балалар үшін баскетбол, волейбол, теннис, бадминтон және футбол ойындарына арналған арнайы алаңдар қызмет көрсетеді. Жаздың жайма шуақ күндерінде күннің кезіне күйге тілек білдіргендер жағажайды пайдаланаалады. Балалар үшін монша, медициналық блок, тұрмыстық бөлмелер қызмет көрсетеді. Орталықтың аумағы музыкалық тұрғыда безендірілген»* (Қосымша Ә, 69).

2) *«Қайың тоғайы – шулы қаладан Іле-Алатау паркінің таза ауаға толы кеңістігіне ойысуды қалаған жандар үшін таптырмас мекен. Қайың тоғайының табиғаты мен таза ауасы демалысты отбасыңызбен өткізіп, достарыңызбен велосипед тебу үшін ең қолайлы орын»* (Қосымша Ә, 70).

Келесі пост-мәтіннің әсерлі **видео мәтінмен** және сезімге әсер ететін музыкамен безендірілуі адресаттарға әсер ету ықтималдылығының жоғары дәрежеге ие екендігін көрсетеді. Мәтіннің видео және аудио контентпен ұсынылуы адресаттарға эмоционалды түрде әсер етіп, оларды күнделікті тұрмыс-тіршіліктен демалып, тылсым сәтті көз алдарына елестетіп, саяхатқа қатысты армандарын жүзеге асырушы психологиялық мотив. Пост-мәтін тақырыбының «7-ші элемент» аталуының прагматикалық тұсы оқырмандарға танымал «5-ші элемент» фильмі негізінде ойластырылған. Фильм тылсым күштердің жер шарын апаттан қорғау сюжетіне негізделеді. Олай болса, адресант Кенияның ұлттық саяжайын осындай күшке ие туристік нысан ретінде публицистикалық стиль мен ауызекі сөйлеу стилінде баяндап, оқырмандардың сезімдеріне ықпал етуді мақсат етеді. Семиотикалық бірлік айналмалы жұлдыздар эмоджиінің де семантикалық мағынасы табиғаттың тылсым күшінен бас айналу мазмұнында беріледі. Хабарламада етістіктердің өткен шақ формасында берілуі (тамашаладық, сездім) адресанттың тек ақпараттық-

танымдық мақсатта өз оқырмандарын сергітуге арналған. Өйткені пост-мәтінде жарнамалық сипат интенциясы байқалмайды.

Пост-хабарламаны 5 күн ішінде 15561 оқырман тамашалап, пікір қалдырған. Мысалы, **aisha_zhumagulova**: *Тылсым дүние, гажап дүние. Осыған дейін көрген фото, видеолардың ішіндегі ең әсерлісі осы болды мен үшін 📷* **Жаным рахаттанды. 18 мың галамның біз білмейтін кереметі ашыла берсе екен. Соны тек сүймек керек, сезбек керек;** **guldana888ss**: *Ваааууу, керемет! Ерекше әсер береді, дара әлем 😊 қарап отыра бергің келеді... 😊* *Өз көзіңмен көрген тіпті гажап қой шіркін 😊*; **yatm_oats**: *Өзіңіз көрген гажапты бізбен бөлісіп, сол жерде болғандай әсер сыйлағаныңызға алғыс. Динара ханым, жақсы көрем. Расымен де мына видео - гарыш! Ал дәл сол жерде сіз не сезгеніңізді елестете алмаймын) Қалықтаған (ұшқан деп оқысаңыз болады) шығарсыз).* Оқырмандар пікірлерінен экспрессивті-эмоционалды тілдік бірліктер ретінде семиотикалық белгілер – эмоджилар, англицизм «Ваааууу» одағай сөзі адресаттардың жоғары көңіл күйін білдіруші тілдік бірлік ретінде қолданыс тапқан.

«7-ШІ ЭЛЕМЕНТ! 🌟 *Кенияның Найваша ұлттық паркіне баратынымызға аса қуанбадым. Себебі, алдын ала көрген фотоларым еш әсер бермеді. Сұр, қорқыныштылау, жұпыны көрінді. Амбосели ұлттық паркінен Найвашаға көшіп келуіміздің өзі 9 сағат уақытты алып шаршатты. Шаң, кептеліс. Алайда, қатты қателесіппін.*

*Найваша көліне бегемоттарды көру үшін келдік. Флора мен фаунаға бай көлден бегемотты да, өлі ағаштарды да, мен алғаш көрген папирус өсімдігін де тамашаладық. Алайда, сіз мені түсінесіз бе, түсінбей “қуған” дейсіз бе, білмеймін. Мен Найвашадағы аң-құстан емес, көлдің бетіндегі сұлулықтан туған үлкен бір тылсым күшті сездім. Мұндай рахатты ең үлкен карат бриллиант, Роллс-ройс, тіпті өмір бойы күткен сүйіктіңнің сезім білдіруі сыйлай алмайтыны анық. **Тереңдік. Ғарыш. Жаратқан.***
7-ші элемент 🌟 (Қосымша Ә, 71).

Туристік бағытты позициялау тактикасы. Қарастырылып отырған коммуникативтік тактика қазақ блогосферасында көбінесе жергілікті туристік бағыттарды жылжытуға бағытталған. Бұл құбылыс еліміздің ішкі туристік бағыттарды дамытуға байланысты мемлекет тарапынан берілген тапсырмаларға байланысты. Саяхат мәдениетінде алдымен жергілікті бағыттарды өз отандастарымыз арасында жарнамалау соңғы кезде танымалдылыққа айналды.

Табиғи сауықтандыру нысандары қазақ туристік блог-дискурсында метафоралық бірлікпен табиғат туындысы ретінде суреттеледі. Осы бағыттағы оң эмоционалды әсер етуші бағалауыш лексемалар адресаттар белсенділігін арттырып, нақты іс-әрекетке көшуге итермелейді.

Мысалы, отандық туристік нысандарды жарнамалауда адресанттар метафоралар қолданысына жиі жүгінеді: *Көлсай-Алатаудың маржаны, Көлсай-Жетісудың жауһары, табиғаттың тамаша туындысы Қайыңды көлі-сұлу, ертегі әлеміне ұқсас, сұлу да сымбатты, көркем де келбетті, суының астында ине сабақтауға болады (мөлдір таза).*

Келесі пост-мәтіннен оқырмандар назарын аударатын тілдік бірліктер ретінде бірнеше топонимдер (Алтай, Бұқтырма, Қатон-Қарағай, Өрел, Рахман қайнары, Белуха) қолданылған. Хабарламаның қазақ халқына танымал ән «Алтайдың ар жағынан келген ару» ән атауын ойнақы элементпен «Алтайдың бер жағында тұрған ару» деп ауыстыруы сөзсіз адресаттар назарын аударуға бағытталғандық белгісі. Мысалы: 1) *«Алтайдың бер жағында тұрған арудан сәлем! Байланыс пайда болды. Отбасылық саяхатымыз жалғасуда. Бұқтырмадан шығып, табиғи ұлттық паркте орналасқан Қатон-Қарағай, Өрел ауылдарында қонып, Рахман қайнарына да барып демалып қайттық. Мынау сурет сол Рахман қайнарына жақындаған бойда алдымыздан Алтайдың шыңы Белуханың ашылған кезінде түсірілген. Шыңы көрінгенде қатты қуандық. Біріншіден, сирек көрініс. Көп жағдайда таудың мұздықтары бұлттардан көрінбей қалатын әдеті бар. Екіншіден, өзіміз үшін бір челленджді орындап тастадық. Шығыс Қазақстанның шекарасына жеткендейміз. Арғы жағы Ресей, Қытай»* (Қосымша Ә, 72).

2) *«Каньондар алыстағы Аризонада ғана емес, біздің өлкемізде де кездеседі. Ақсу-Жабағылы қорығындағы Ақсу өзенінің каньоны тек біздің қала тұрғындары үшін ғана емес, сонымен қатар әлемнің түкпір-түкпірінен келген туристер үшін де көрікті жер саналады.*

Табиғи нысанның әсемдігі бір қарағаннан-ақ таң қалдырады: каньондағы өзеннің ашық-көгілдір түсі, өзен бойындағы ормандар, Өгем жотасы мен Талас Алатауының қарды жоталары көрінеді. Каньонның көрінісі - бұл көркем орынға барудың тағы бір тамаша себебі!» (Қосымша Ә, 73).

Қорытындылап айтқанда, туристік мәтін әлеуетті тұтынушыларға тек сыпайылық пен ізгілік аясындағы коммуникативті позитивті стратегия тұрғысынан ықпал етумен шектелмейді. Әлеуетті туристердің басты құндылықтары ретінде отбасылық саяхатты насихаттайды. Мысалдардан адресаттар қиялдарына баяу манипуляция жасау көзделіп, саяхат бағыттарын сату мақсаты қарастырылған.

Құндылықтарға бағытталған коммуникативтік стратегия. Туристік блог-дискурста құндылықтарға бағытталған коммуникативтік стратегия – жарнамалақ хабар адресанттарының құндылық концептілеріне ықпал ету арқылы, туристік дестинацияны жылжыту және әлеуетті тұтынушыларға сату.

Белгілі лингвист ғалым В.И. Карасиктің пікірі бойынша, құндылықтарды белгілі бір әлеуметтік топтың әлеуметтік құндылықтарын бейнелелейтін институттар құрайды [57, 245 б.]. Туристік блог-дискурста тұлғаның жеке құндылықтары, яғни тұтынушылық құндылығы ескеріледі. Бұл тұста туристік тауар – әлеуметтік мәртебе атрибуты ретінде қызмет етеді. Сондықтан, туристік жарнамалық бағыттағы пост-мәтіндер «дәстүр», «бірегейлік» сынды әлеуметтік құндылықтарға мақсатты түрде жүгінеді.

Қарастырып отырған құндылықтарға бағытталған коммуникативті стратегия қазақ тілді туризм блогосферасында келесідей коммуникативтік стратегиялар арқылы жүзеге асырылады: *«фондық білімге сүйену коммуникативтік тактикасы», «көрікті жерлердің бірегейлігі» тактикасы*

және «туристік дестинацияның салт-дәстүріне құрмет» тактикасы. Туристік мәтіндерде адресаттардың фондық біліміне сүйенуі автордың көзқарасы бойынша беріледі. Мәтіндердегі имплицитті мазмұн адресаттарға әсер ету құралы болып табылады. Автор нарратив стилі бойынша әңгімелей отырып, адресаттардың қарапайым оқырман қауымынан әлеуетті тұтынушыға айналуына ықпал етеді.

Фондық білімге сүйену тактикасы. Фондық білімге сүйену тактикасы құндылықтарға, соның ішінде мәдениетаралық коммуникацияның қырын ашатын ұлттық құндылықтарға бағытталғандымен басқа тактикалардан ерекшеленеді. Адресант жылжытып отырған туристік өнім немесе дестинацияның бірегейлігін адресаттардың сол нысандар жөніндегі фондық білімдеріне сілтеме жасай отырып, персуазивтілікті жүзеге асырады. Адресаттардың бойындағы фондық білімді жаңа білімдермен толықтыра отырып, тәжірибелі трэвел-блогерлер саяхат барысында қайда тұрақтау, қала мен қала арасында қалай қозғалу секілді кеңестерін ұсына отырып оқырмандарды саяхаттауға ынталандырып, шешім қабылдауына ықпал етеді.

Мысалы, жиһанкез блогер Д. Болаттың Малайзияда саяхат барысында жүктеп отырған пост-мәтінін сол елде саяхаттап жүрген отандастарымыз оқып, автордың кеңестері мен ұсынған туристік маршруттарына жүгінгендіктері байқалды. Автор туристік нысанға қалай жету керектігін адресаттарына тыңғылықты түсіндіргенін мына жазбадан көреміз.

«Аспанмен таласқан мынандай алып мүсіні бар Бату үңгіріне қалай жетуге болады? Ал ақпаратты сақтап алыңыздар! Әйгілі үңгір Куала-Лумпурдың шетінде 13 км қашықтықта орналасқан. Ол жерге жету үшін ең әуелі Куала-Лумпурдың KL Sentral деп аталатын негізгі теміржол вокзалына бару керек. Вокзалдың орталық залында тізіліп тұрған терминалдардың бірінен ағылшын тілін таңдап, монитор бетіне шығып тұрған жер атауларынан Batu Caves деген жазуды тауып, билет сатып аласыздар. Билет құны 2,5 рингит. Теңгеге аударсақ шамамен 200 т. шығады. Бату үңгіріне Куала-Лумпурден тек электричкалар жүреді. Залдан маңдайшасында КТМ Komuter атты жазуы бар платформаға өтіп, өз электричкаңызға отырасыз. Осылайша жарты сағатта үңгірге жетесіз. Бірден ескертемін Бату кешені бірнеше ақылы және тегін үңгірлерден тұрады. Біз ең негізгі тегін үңгірінде ғана болдық» (Қосымша Ә, 74). Талдайтын болсақ, автор адресаттарды алты категория бойынша толық мәліметпен қамтамасыз еткен:

- туристік нысан – Бату үңгіріндегі алып мүсін;
- орналасқан жері – Куала-Лампурдан 13 км;
- қай жерден барады – KL Sentral теміржол вокзалы;
- нысанға жету транспорты – электричкалар;
- билет құны – 2,5 рингит (200 тенге);
- Бату кешені – ақылы және тегін үңгірлер.

Туристік пост-мәтіндерді зерделеу барысында олардың басым бөлігі адресаттардың фондық білімін одан әрі жетілдіре түсетіндіктері көрінеді. Мысалы, жапон императорларын атын атамай, көз жұмғаннан кейін «*Хирохито*

– Нұрланған әлемнің Императоры» деп атаса, «самурай – қызмет етуші» мағынасын білдіретінін көпшілік біле бермейді. Біздің оқырмандар самурай ретінде жапон әскерлерін білуі мүмкін. «Хэдатару» – өзгенің кеңістігін бұзбау, «сайкэйрэй» – императорды көргенде 45 градусқа еңкею, «кодавари – өз ісіне деген адалдық, соған деген мақтаныш», «тядо – шай құю дәстүрі», «кондо – жалдайтын пәтерлер» «таароф» – ақшаны бірнеше мәрте ұсыну әдебі т.б. Бір ғана Жапон сапарынан осындай бірнеше ұлттық колоритті ашатын феномендерге түсініктеме беруі оқырмандардың осы дестинацияға саяхаттауға құлшыныстарын оятты деуге болады. Автор өзін «ұлттанушы Өркен» деп атауы бекер емес.

Туристтік дискурс контенті сонымен қатар, оқырмандарды жаһандық көлемде кейбір мәселелер туралы ойлануларына түрткі болады, тәрбиелейді десек те болады. Жапон мәдениетімен таныстыра отырып, олардың табиғатпен үйлесімде өмір сүріп, *үлкен үйдің қамын* ойлайтындықтарын баяндайды. Прагматикалық жақтан қарастырсақ, автордың үлкен үй дегені – әлем, яғни тек өз елінің экологиялық жағдайын ойлаумен шектелмейтіндіктерін айтпақ болғаны.

Польшаға арнаған пост-жазбасын адресант *сұрақ-жауап форматы* бойынша ұйымдастырған. «Польша жайлы не білеміз?» деп адресаттарды диалогқа шақырып, туристік нысан жөніндегі фондық білімдерін еске түсірулеріне ықпал етеді. Автор пост-мәтінде екінші дүниежүзілік соғыстың Польшадан басталғандығын және көпшілікке танымал «Ирония судьбы» фильмінің басты кейіпкері Надя – Барбара Брыльскаяның поляк ұлтынан екендігін, адресаттардың Польша туралы бұрынғы фондық білімдерін жаңғыртып, жаңа ақпараттар береді. Бұл да адресанттың әсер ету шеберлігі деуге болады. Мәтіннің мақсатты аудиториясы – советтік мәдениеттен хабардар орта және аға буын өкілдері. Дегенмен, жас оқырмандарға Польшаға қатысты тарихи мәліметтер олардың фондық білімдерін еселей түсіп, қызығушылықтарын тудырғаны пікірлер легінен байқалады: **akziya_bk** *Сиздин жазбаларыңызды оқып, Жапонияға бару арманыма айналып еді, енді Польшаны қору де арман мақсатыма айналды, bagilusha.t* *Кітапсыз зой Өркен аға!...* (адресаттар репликасы өзгерусіз берілді).

«Польшаның астанасы ағылшын тілінде Warsaw деп жазылады. Енді осы сөзді екіге бөліп қараңызшы – соғыс (war) және көрген (saw). Атынан ба екен, әйтеуір «соғыскөрген» қаланың көрмегені жоқ. Ескі қаласын сондай ыждаһатпен қалпына келтіргені соншалық, ЮНЕСКО бүкіләлемдік мұра деп таныған. Мұндай екінші мысал есімде жоқ екен. Адамзат тарихында соғыстан толық қираған қаланы қайта салып шығу үлгісі өте аз.. (Қосымша Ә, 15).

«Түнде ғана әдемі көрінетін қала. Аты жер жарып тұрса да бір қызығы Лас-Вегасте көретін көп ешнәрсе жоқ. Басты көрнекі орын – Сплит көшесі. Қалаға кешқұрым келіп, қаланың осы көшесімен әрлі-берлі жүріп өтсеңіз жетеді. "Однажды в Вегасе", "Мальчишник в Вегасе", Оушеннің достарында көрсетілген әйгілі казинолардың барлығын бірден көріп шығасыз. Қала таза

көңіл көтеруге арналған. Вегастың өзіне не өте бай, не кедейлігінен бақ сынап көргісі келетін жолы болмаған ойыншылар арнайы казино ойнауға келеді. Ұрлап-жырлап тапқан ақшаны қай байға да шашу оңай зой. Ал қалған казино, ойын автоматтарының жанынан көргендерім психологиялық толық адамдарға ұқсамады. **Кәдімгі лузердің классикалық түрлері.** Вегасқа баруды **ұсынбаймын.** Вегасқа ұшақпен қонып, біз секілді көлікті жалға алып, Невада мен **көрші штаттарды** түгел аралап шығуды **ұсынамын.** Бар сұлулық сол жерде» (Қосымша Ә, 75).

Көрікті жерлердің бірегейлік тактикасы. Қарастырылып отырған тактика отандық туристік дискурста архитектуралық, тарихи және мәдени нысандардың бірегейлігін, эксклюзивтігін қозғайды. Тілдік маркерлері – ұлттық құндылық болып саналатын «**ЮНЕСКО мұрасы**», «**тарихи мұраларды насихаттау**», «**top-5 туристік бағыттар**». Туристік мәтіндерді зерттеу барысында адресанттардың саяхат тәжірибесі келесідей өткен шақ формасындағы етістіктер тізбегінен көрініс тапты: «**табылды**» (50 мыңға жуық артефактер табылды), «**ашылды**» («Ежелгі Тараз» археологиялық кешені ашылды, этно-мәдени кешен ашылды), «**күтеді**» (Қазақстан сені күтеді), «**зерделеді**» (Зерендіні зерделеді), «**зерттеді**» (қонақүй бағасын зерттеді), «**болдық**» (Арыстан баб кесенесінде болдық), «**бағындырдық**» (талай асуларды бағындырдық), «**таныстырды**» (қымыз дайындауды таныстырды).

Туристік нысандар тізбегін «**көркемсурет галереясы**», «**өлкетану мұражайы**», «**көрме павильоны**», «**амфитеатр**», «**ашық аспан асты мұражайлары**», «**ашық аспан астында орналасқан ескерткіштер**», «**сәулет өнерінің маржандары**», «**фестивальдар**» секілді демалыс атрибуттары құрайды. Байқап отырғанымыздай, туристік дискурс идеологиялық дискурс сипатын бойына ұштастыра білген, яғни онда жағымды тілдік бірліктер басымдыққа ие, сын категориясы мүлдем жоқ деуге болады.

Сонымен қатар туристік блог-дискурста танымдық және ойын-сауықтық демалысты насихаттауға мән берілген. Ағылшын блогосферасында түрлі фестивальдарды насихаттау туристерді тартудың жолы екені белгілі болса, қазақ туристік блогосферасы да осындай үрдістерді насихаттайтыны белгілі болды. Мысалы, күзгі жиын-терін фестивалі «*Altyn fest Burabay*», спорттық-музыкалық фестиваль «*Burabike fest*», көшпенділер этно-мәдени фестивалі «*Kóshpendiler Álemi*», «*Safari Shardara*», «*Қауын fest*», «*Қызғалдақтар фестивалі*», «*Қымызмұрындық*» фестивальдары туристік блог-дискурс материалдарына арқау болған. Фестиваль атауларын прагматикалық қырынан қарастырсақ, фестиваль атауындағы **англицизмдер аттрактивті қызмет атқарушы рөлге ие.**

Туристік мәтіндердің өзіндік ерекшеліктері уақыт пен кеңістіктің нақты көрінісі болашақ туристерге туристік нысанды саналарында вербализация жасауға мүмкіндік береді. Мәтінде тілдік маркерлер ретінде ойконимдер (Шах Алам қалашығы, Тегран, Баянауыл, Нұр-Сұлтан қаласы) хоронимдер (Шарын шатқалы, Түрген шатқалы, Аманжол асуы), гидронимдер (Көлсай көлі, Аюлы сарқырамасы) қолданылады. Сонымен қатар, сан есімдер туристік нысанның

қашықтық бірліктері ретінде қолданыс табады. Көшпелі мәдениетімізге тән мәдени ерекшелік алыс нысанның өзін «бар жоғы» лексемасын қолдану арқылы адресаттарға насихатталып отырған нысан келбетін жақындатады.

«Тегран Каспий теңізінен бар-жоғы 90 шақырым ғана алыста», «I-city орталығы Куала-Лумпурден 30-40 минуттық жердегі Шах Алам қалашығында орналасқан», «Шарын шатқалы мен Көлсай көлі арасы 105 шақырым», «Түрген шатқалындағы Аюлы сарқырамасы Алматыдан 87, ал тас жолдан 1-2 шақырым қашықтықта орналасқан», «Бұл ғажаптың барлығы Шираздан алыс шақырым жерде», «Баянауыл Астанадан бар-жоғы 5 сағаттық жерде орналасқан», «Қорық Нұр - Сұлтаннан 130 шақырым жерде орналасқан», «Бұл таңғажайып мұз айдыны теңіз деңгейінен 1691 метр биіктікте орналасқан», «Көлсайдың үш көлінің арасындағы биіктік айырмашылығы орта есеппен 700 метр», «Аманжол асуы теңіз деңгейінен 3515 метр биіктікте өтеді», «Ой-Қарағай шатқалы теңіз деңгейінен 2000 метрден 2910 метрге дейінгі биіктікте жатыр», «Қызыр аралаған Қызыл құмның ортасында орналасқан Шардара» және т.б.

Туристік блог-дискурста қалалар мен туристік нысандардың **ЮНЕСКО қорғауына алынғандығын** мақсатты түрде атап кету сол туристік дестинацияның аттрактивтік қырын арттыра түседі. Мәтіндерде «мәдени мұра», «дүниежүзілік табиғи мұра» терминдерінің қолданылуы адамзат үшін тарихи, мәдени құндылықтар насихатталып отырған туристік нысанның бірегейлігін аша түседі. Мысалы, тұтас бір қаланың мәдени мұра болып табылуы.

Гальштат қалашығы Альпі тауының етегінде, көлмен шектелген жерінде орналасқан. Осы орналасу ерекшелігіне орай бұл қалашықтағы кез келген үй, жер өте әдемі көрінеді. Сол себептен де бұл мекен ЮНЕСКО қорғауына алынған. Шілде айындағы еуротурыма Прага, Вена, Будапешт, Чешский Крумлов қатарына осы ертегі мекенді қостым. Өзім қатты қуанып жүрмін. Кезекті әдемі саяхат болайын деп тұр, бұйырса! Менімен бірге сұлулықтың соңынан жүргісі келетіндер болса, жекеге хабарласыңыздар (Динара Болат).

Туристерді көптеп тарта бастаған нысан – мәдени ескерткіштер. Бұл туристік бағыттар арасындағы негізгі айырмашылық. Қазіргі уақытта мәдени туризм әлемнің барлық бұрышына таралған бұқаралық туризм деп саналады. Мәдени туризм өткен дәуірдің жәдігерлерімен байланысты мұралық туризмді де, қазіргі мәдени өндіріс ұсынатын көркем туризмді де қамтиды [139], [140]. Туристік пост-мәтіндерде адресаттарды иландырудың бір тәсілі – туристік өнімнің басқа туристік өнімнен *дифференциалды ерекшелігін көрсету* арқылы туристік дестинацияны жылжыту. Осыған орай, адресант мазмұндық жағынан мәтінді жоғары бәсекеге қабілетті жаһандық нарықта сәйкестендіреді.

Әлемде туристердің назарын аударатын ұлттық саяжайлар мен табиғи нысандар жетерлік. Солардың арасында еліміздегі Қорғалжын қорығының ЮНЕСКО ұйымының табиғи мұрасы тізіміне енуі, туристік нысан тартымдылығын арттыратыны сөзсіз.

Туристік нысандар мен өнімдердің қарапайым сипаттамасына қарағанда трэвел-блогерлердің ақпараттық-танымдық әңгімелері адресат қиялын

шабыттандырады. Қазақ трэвел блогерлері Ө. Кенжебек, Д. Болат пост-мәтіндері нарратив стилінде жазылады. Авторлар оқырмандар қызығушылықтарын ояту мақсатында белгілі бір туристік дестинация аясында мифологиялық әңгімелер құрып, мәтінді тартымды етеді. Туристік өнім материалдық емес. Соған орай, мәтіннің экспрессивті, тартымды болуы адресантты мақсатына жеткізуге жақындатады. Бұл құбылыс нарратив секілді когнитивті эмоционалды манипуляциялар арқылы жүзеге асырылады. Аргументативті дәлел ретінде тек сан есімдер мен туристік нысандардың атауын ұсыну қазақ тілді аудиторияға өтімділігі төмен екендігі байқалады.

«Қазақстан табиғаты тұнып жатқан қазына: ұшы қиыры жоқ дала, ұлы таулар, көк- жасыл ормандар, құм төбелер мен арналар - мұнда айқын көруге тұратын жерлер көп!. Бүгін біз «Қазақстан тану» айдар аясында гажайып қызыл фламингоны тамашалауға Қорғалжын қорығына аттанамыз. Көп адамдар бұл экзотикалық құсты тірідей көруді армандайды. Фламинго маусымы сәуірден қыркүйекке дейін жалғасады. Қорық Нұр - Сұлтаннан 130 шақырым жерде орналасқан. Мұнда Қызыл кітапқа енгізілген құстардың 32 түрі бар. Қорғалжын қорығы ЮНЕСКО-ның дүниежүзілік табиғи мұрасының тізіміне енгізілді және Қазақстан Республикасында бірінші биосфералық резерват болып танылды» (Қосымша Ә, 76).

Зерттеу барысында байқағанымыздай, қазақ тілді туристік дискурста еліміздегі ЮНЕСКО мұрасына енген нысандарды насихаттау деңгейі артып келе жатқандығы байқалады. Пост жазбалардан шетелдік нысандарды насихаттау барысында Ө. Кенжебектің Иран сапарында нақты туристік нысанды ЮНЕСКО мұрасы екендігін көрсетпегенімен, жалпы Иранның тарихи ескерткіштердің мекені екендігін мына жазбадан көруге болады: *«Мәдени бай ел. ЮНЕСКО-ға сенсек, тарихи ескерткіштердің көптігі жөнінен Мысыр мен Италиядан кейінгі үшін орында Иранда деседі» (Ө.Кенжебек). «Шымкенттің айналасындағы табиғат оңтүстік өңірге қыдырып барудың тағы бір себебі. Бұл жерде Сіз ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұрасының бірегей нысаны - Батыс Тянь-Шанды көре аласыз. Батыс Тянь-Шань туристер үшін бірден үш қызықты бағытты қамтиды» (Қосымша Ә, 77).* Жоғарыда қарастырылған мысалдардан мәдени мұра ескерткіштерін суреттеуде тек қана аттрактивті тілдік құралдарды қолданумен шектелмей, дүниежүзілік мұра болып саналуын ерекше атап өтетіндігі белгілі болды. ЮНЕСКО мұрасы болып табылуын туристік мәтіндерде атап өту туристік нысанның бірегейлік көрсеткіші.

Туристік блог-дискурста тарихи орындар тізімін ұсыну тән (*Кәрім ханның цитаделі, Саид Алауддин Хусейннің кесенесі, Насыр әл Мулк пен Уәкіл мешіттері, Уәкіл базары мен Құран дарбазасы, Саадабад сарайы, Гүлстан сарайлары, Ботай-Бурабай аспанасты мұражайы, Дон-Жайлау, Путра мешіті, Бату үңгірі, Шираз шаһары және т.б.*).

Қазақ тілді туристік-блогосферада мұражайлар мен қорғандарды насихаттау жағдайлары кездеспейді. Зерттеу барысында байқағанымыздай, қазақ саяхат посттарында аспан асты ескерткіштерін сипаттау тән. Бұл құбылыс тағы да халқымыздың «Ұлы дала елі», «Ұлы дала перзенті» екендігін көрсетеді.

Ағылшын туристік блог-дискурсында аталмыш нысандар басты мәдени құндылық ретінде кеңінен насихатталады.

Туристік дестинацияның салт-дәстүріне құрмет тактикасы Туристік блог-дискурс басқа дискурс түрлеріне қарағанда жалпы вербалды компоненттер мен иконикалық құралдардың бірігіп бірыңғай семантикалық кеңістік құруымен ерекшеленеді Туристер жай деректер, сандар мен фактілерден гөрі көрнекі және эмоционалды әсер ететін поликодты ақпараттар легін күтеді [141], [142], [143].

Туристік мәтінде визуалды мазмұнның жеке өзін қолдану адресаттарға автордың негізгі ниеті туристік өнімді сатып алу ойын жеткізе алмайды. Туристік пост-хабарламаларда туристік нысанның экзотикалығы мен жаңашылдығына сілтеме жасай отырып, ұлттық колоритті аша түсетін лексикалық бірліктерді қолдану мәтіннің прагматикалық әсерін еселей түседі. Мысалы, келесі пост-хабарламадалардан адресант оқырмандарға визуалды түрде әсер ету мақсатында Шри-ланка мемлекетінің ұлттық киімін киіп, ұлттық киімнің тарихымен оқырмандарымен бөліскен. Мәдени-танымдық ақпарат ұсыныла отырып, мәтіннен жарнамалық ниет анық көрініс табады. Автор Шри-ланка бағытын ұйымдастырушы туристік компанияға мақсатты түрде сілтеме жасаған. Адресаттар автордың турың ұйымдастырушыға адресантқа сенімділік танытатыны пікірлерден көрінеді. Сонымен қатар, пост-мәтіннің ауызекі стильде баяндалуы адресаттардың сенімділік атмосферасына қол жеткізуге және қарым-қатынасты жылы формада жүзеге асыруға мүмкіндік береді, яғни ресми стиль шектелген.

«Қай елге барсам да, сондағы ұлттық киімді киіп көруге тырысамын. Қызық қой.. Бірақ Шри-ланкалық еркектер әдетте саронг деп аталатын юбка киетінін білмеген екенмін» (Қосымша Ә, 78). «Әлгі саронг деген ұзын матаны белге орағанда, сыртынан белдемше секілді көрінетіні рас. Кім қажылыққа барып көрді, біледі – ихрамның төменгі бөлігі де дәл сондай өлшемдегі матадан, дәл сондай тәсілмен оралады. Одан соң саронг тек Шри-Ланка емес, Бангладеш, Камбоджа, Малайзия, Мьянма, Индонезия және Тынық мұхит аралдарындағы талай елдің ұлттық киімі. Былайша айтқанда, бұл адам баласының Жерге түскендегі ең алғаш табаны тиген тұс боп тұр ғой. Егер символизм іздесеңіз. Ал іздемесеңіз, менің мына гажап фотом үшін де лайк баса салыңыз. Ал менің айтқаныма да, түсіргеніме сенбеймін десеңіз, онда @roza_yessenkulova арқылы Шри-ланкаға өзіңіз барып қайтыңыз. Маған не дейсіз)» (Қосымша Ә, 79).

Туристік блогингтта қолданылған коммуникативті позитивті және құндылықтарға бағытталған стратегиялар мен тактикалар екі мәдениетте туристік өнімдер мен қызмет түрлерін нарықта дамытуға бағытталғандығы экспрессивті-эмоционалды, бағалауыш тілдік бірліктер арқылы жүзеге асып, адресаттарды ақпараттандару, сендіру және нақты шешім қабылдауларына ықпал ету дәрежесі жоғары. Қазақ тілді туристік блог-дискурста ақпаратты оқырмандарға жеткізу нарративті баяндаумен ерекшеленеді. Ағылшын тілді туристік блог-дискурста трэвел блогер перлокутивті тиімділікті ақпаратты ұсыныстық-тәжірибелік сипатта баяндау арқылы табысқа жету ықтималдылығы жоғары. Екі тілде де экспрессивті-эмоционалды тілдік бірліктер мен

креолизацияланған мәтіндер қолданысы арқылы коммуникативтік стратегияларды жүзеге асыру байқалады.

Екінші бөлім бойынша тұжырым

Коммуникативтік стратегия – кең мағынада жалпы жағдайды түсіну және қарым-қатынас мақсатына қол жеткізу мүддесінде ықпал етуді ұйымдастыру, коммуникативті тактика ұғымы – нақты коммуникативтік қадамдар жиынтығы екендігі анықталды.

Коммуникативті стратегиялар мен коммуникативтік тактикалар – туристік блогосферада мақсатқа жетудің перлокутивті тиімділігін жүзеге асыратын тілдік құралдар екендігі анықталып, нақты мысалдармен негізделді.

Туристік блог-дискурс – бүгінгі күні адресанттардың коммуникативтік ниетін жүзеге асырға мүмкіндік беретін коммуникативті-дискурсивті және маркетингтік алаң екендігі анықталды. Осыған орай, адресанттар болашақ туристер мен саяхатшыларға тиімді ықпал етіп, туристік өнімді нарықта ілгерілету мақсатында алуан түрлі иландыру және әсер ету тәсілдеріне жүгінетіндігі расталды. Коммуникативтік стратегиялардың туризм саласындағы тиімділігі тілдік құралдардың рәсімделуіне тікелей байланысты болатыны дәлелденді.

Саяхат тақырыбындағы пост-мәтіндер – коммуникацияның макробірлігі ретінде адресаттардың эмоциялары мен іс-әрекеттеріне интенционалды түрде әсер етуші құрал. Сол себепті зерттеу барысында ағылшын және қазақ тілдеріндегі туристік пост-мәтіндердің аргументативті, когнитивті, персуазивті табиғаты көрініс тапты. Туристік қызметті нарықта ілгерілету стратегиялары адресаттың мотивтері мен қажеттіліктеріне негізделетіні белгілі болды. Туристік блог-дискурста адресатты иландыру эмоционалды, рационалды және әлеуметтік мотивтерді белсендіруге негізделеді. Адресанттар аталмыш мотивтерді басшылыққа ала отырып, адресаттарға туристік өнімді сатып алу қажеттілігі туралы шешім қабылдауларына ықпал ететіндігі байқалады.

Зерттеу барысында ағылшын туристік блогосферасы мен қазақ туристік блогосферасында қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен оларды жүзеге асырушы коммуникативтік тактикалар зерделенді. Мәдениетаралық коммуникация шеңберінде оларға тән мәдени сәйкестіктер мен сәйкессіздіктер анықталды.

Сонымен, туристік блог-дискурста туристік өнімді ілгерілету стратегиясы келесідей коммуникативтік тактикалар: *адалдық пен сенімділік, беделге сілтеме, қошемет көрсету, жеделдік, тындырымдылық, гажайып өмір, тиімді ұсыныс, сезімге сүйену, қысым және туристік бағытты позициялау тактикалары* арқылы жүзеге асатыны белгілі болды.

Адалдық пен сенімділік тактикасы аясында адресант пен адресаттар арасындағы коммуникация көпшілік жағдайда сыпайылық этикетін бейнелейтін лексикалық құралдар және “You-you”, “We-our” формасын қолдана отырып, коммуникацияны диалогтық сипатта жүзеге асыруға мүмкіндік беретіні түсіндірілді.

Беделге сүйену тактикасы прецедентті бірліктерге имплицитті түрде сілтеме жасау және саяхатшы адресаттардың пікіріне сүйену тәрізді тәсілдерді пайдалана отырып адресаттарға сәтті әсер ететіні белгілі болды.

Тиімді ұсыныс тактикасы семиотикалық манипуляция, яғни сан есімдер мен пайыздық көрсеткіш белгілерін қолдану адресаттарға ықпал етудің танымал тәсілі екендігі анықталды.

Ғажайып өмір тактикасын жүзеге асыруда туристік дестинацияны сипаттайтын тілдік клише ретінде адамзат баласына діни құндылықтардан түпсанасына орныққан *tourist mecca, untouched paradise* сөз орамдары, ертегі әлемі концептісі мен креолизацияланған мәтін-фотосуреттер арқылы адресаттарға ықпал ету әлеуеті көрініс табатындығы байқалды.

Қысым тактикасы айқын императивтілік белгілері бар лепті сөйлемдер, *don't+infinitive*, ASAP тілдік маркерлерімен және модалды етістіктердің кең қолданысымен адресаттарға ықпал ету әсері жоғары болатындығы расталды.

Құндылықтарға бағытталған коммуникативтік стратегия *фондық білімге сүйену тактикасы, көрікті жерлердің бірегейлік тактикасы, дәстүрді құрметтеу* тактикалары көмегімен жүзеге асатындығы анықталды.

Көрікті жерлердің бірегейлік тактикасы *legend, historical wonders, UNESCO National Heritage* секілді лингвомәдени концептілерін басшылыққа алатындығы айқындалды.

Адресант туристік блогинг аясында өз мақсатына жетуді, яғни туристік өнімді нарықта ілгерілетуді әр түрлі коммуникативтік тактикаларды қолдану арқылы жүзеге асырады. Когнитивтік сипаттағы коммуникативтік стратегиялар – адресанттардың әлемдік бейнесі мен мінез-құлқын өзгертуге бағытталған танымдық үрдістер – аргументативті және манипулятивті тәсілдер болып табылады.

3 ТУРИСТІК БЛОГИНГТЕРДЕГІ КОММУНИКАТИВТІК СТРАТЕГИЯЛАР МЕН ТАКТИКАЛАРДЫҢ ТАРГЕТ СПЕЦИФИКАСЫ

3.1 Vip-туристерге арналған коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды талдау

Блог-дискурсты зерттеу барысында блог оқырмандары жас ерекшеліктеріне байланысты топтасатыны белгілі болды. Мысалы, жасөспірімдер музыка, сән, кино блогтарына топтасса, 25-35 жас аралығындағы оқырмандар саяхат, жанұя, бала тәрбиесі секілді блогтарға топтасады. Сонымен қатар блогтар оқырмандардың мамандықтарына, біліміне байланысты мектеп мұғалімдері, лингвист ғалымдар, техника мамандарын біріктіретін блогингтер болып топтасады. Адресаттардың гендерлік ерекшеліктеріне байланысты аңшылық, саятшылық, машина жүргізу қыр-сырына баулитын блогтар ер адамдар аудиториясын біріктірсе, аспаздық, сән, іс тігу блогингтарының адресаттары әйел адамдарды топтастырады.

Блогтың қай түрін алып қарасақ та, әрқайсысының өз мақсатты аудиториясы бар. Сол секілді туристік блог-дискурстың да өз мақсатты аудиториясы бар.

Зерттеу материалдары бойынша мақсатты аудиторияның негізгі портреті келесі элементтерден тұрады:

- *Географикалық жағдайы*. Туристік өнімнің әлеуетті тұтынушыларын ағылшын туристік блог-дискурсында Еуропа, Америка, Азия тұрғындары құрайды. Қазақ туристік блог-дискурсында жергілікті тұрғындар мен шетелдік туристер құрайды.

- *Әлеуметтік-демографикалық сипаттары* (мақсатты аудиторияның гендерлік ерекшелігі, жасы, отбасылық жағдайы, білімі, қызметі, қаржылық жағдайы).

Ағылшын туристік блог-дискурсында гендерлік ерекшелігі: ер азамат-туристер, әйел азаматша-туристер, әртүрлі ориентациялы туристер құраса, қазақ тілді аудиторияда ер азамат-туристер, әйел азаматша-туристер құрайды. Туристік өнімді тұтынушы ағылшын тілді аудиторияның жас ерекшелігі әртүрлі. Қазақ тілді аудиторияның жас ерекшелігі 25-55 жас аралығын құрайды. Зерттеу барысында байқағанымыздай, туристік өнімді тұтынушы адресаттардың білім деңгейі екі аудиторияда жоғары білімді, қаржылық жағдайы орташа, жоғары және өте жоғары деңгейді көрсетеді.

- *Мақсатты аудиторияның қызығушылығы*. Аудитория қандай туристік тауарлар мен қызметтерге назар аударады және аудиторияның қызығушылығын қалай жаулап алуға болады деген басты сауалдарға жауап іздейді.

Ағылшын туристік блог-дискурс мазмұнында «*Travel tips for couples*» (Ерлі-зайыптыларға арналған саяхат кеңестері), «*Solo female travel advice*» (жалғыз саяхаттайтын әйел адамдарға арналған саяхат кеңестері), «*Family and senior travel*» (жанұялық және зейнеткерлерге арналған саяхат) мақсатты аудиторияға бөлу тән.

Зейнет жасындағы саяхатшыларға оларды толғандыратын жайлылықтан бастап, басты құндылық сауықтыру үрдісіне бағытталған ақпараттармен

камтамасыз етіп, иландыру құралдарын оңтайлы қолданады. Сонымен қатар зерттеу барысында байқағанымыздай, ағылшын туристік блог-дискурсына саяхат барысында туристік дестинацияда адресаттарға тамашалауға ұсынылатын туристік нысандарды күн кестесіне бөлу үрдісі жеткілікті дәрежеде дамығандығы байқалды. Бұл тәсіл құрылымдық сипатта оқуды ұнататын адресаттарға арналады. Мысалы, «CALIFORNIA ROAD TRIP: A 21-DAY SUGGESTED ITINERARY» (Калифорния жаяу саяхаты: 21-күнге арналған маршрут), A 7-DAY SOUTHERN CALIFORNIA ROAD TRIP ITINERARY (Оңтүстік Калифорния бойынша 7 күндік сапар бағыты). Қазақ тілді туристік блог-дискурста бұл үрдіс қалыптасып үлгермегендігі байқалады.

Туристік блог-дискурста мақсатты аудиторияны анықтау және коммуникативтік-стратегиялар мен тактиканы сол мақсатты аудиторияның талап-тілектерін қанағаттандыруға бағыттап ұсыну туристік мәтіндерде жан-жақты қарастырылған. Табиғатында туристік блог-дискурс маркетингтік дискурспен тоғысатын ортақ тұсы, ол тауарды жарнамалай отырып, әлеуетті тұтынушысын табу, яғни өнімді, қызметті сату. Сондықтан адресанттар мақсатты аудиторияның қызығушылықтарын ескере отырып, пост-мәтіннің мазмұнын стратегиялық тұрғыдан жоспарлайтындары анық. Контенттік стратегияның негізі элементтері келесідей: а) хабарлама тақырыптары; ә) хабарламалардың жариялану жиілігі; б) хабарлама-мәтіннің стилистикасы; в) хабарламалардың жариялану уақыты; г) арнайы мақсатты посттар мен бейтарап посттардың ара салмағы [144]. Адресанттар осы элементтерді мақсатты аудитория сегментінде оңтайлы қолданады.

Автордың таргет ерекшелікті ескергендігі пост-хабарлама **тақырыпатынан** бірден көзге түседі. Қ.Ө. Есенова газет мәтіндері тақырыпаттарының прагматикасын медиалингвистикалық тұрғыдан қарастырған отандық ғалым [145]. Зерттеу барысында twomonkeystravelgroup трэвел блогерлерінің мақсатты аудиториясы лакшери туристік өнімді тұтынушы адресаттар екендігі белгілі болды. . “MELIÁ YANGON HOTEL IN MYANMAR – A TRUE TASTE OF LUXURY IN THE ORIENT”, “LUXURY WEEKEND AT CHEECA LODGE AND SPA – TROPICAL PARADISE IN THE FLORIDA KEYS”, “LIST OF BEST LUXURY HOTELS AND ALL INCLUSIVE RESORTS IN THE US VIRGIN ISLANDS”.

Пост-мәтін мақсатты түрде тақырыптың өзінде стилистикалық әрлеуді дәм домені бейнеленген метафоралық тіркес «*true taste of luxury*» (сән-салтанаттың шынайы дәмі) «дәм» лексемасының тура мағынасына қарағанда адресаттарға эмоционалды түрде әсер етуі жоғары. Дін доменімен қолданыстағы метафоралардың туристік мәтіндерде қолданылу жиілігі жоғары. Тақырыптағы «*tropical paradise*» (тропикалық жұмақ) бұл жерде діни коннотациясын жоғалтып, туристік дестинацияны тартымды етіп, «тропикалық арал-жұмақ» концептуалды бейнесін тыныштық пен бақыттың, тұмса табиғаттың сұлулығын сезінуге деген оқырмандардың қызығушылықтарын оятады. Сын есімнің күшейтпелі шырайы *the best luxury hotels* және эпитеттік тіркестер *luxury*

weekend, inclusive resorts лексемалары мақсатты аудитория- VIP туристерге бағытталғандығының көрінісі.

Посттардың жариялану жиіліктері өте жоғары, өйткені оқырмандар қызығушылықтарын үнемі қадағалап, блог контентін жаңа бағыттар мен туристер үшін бағалы ақпараттар, нұсқаулықтармен, визуалды фотоконтентпен, аудио-видео контентпен толықтырып отыру туристік өнім мен туристік дестинацияны жылжытуға оңтайлы. Зерттеу кезінде байқағанымыздай, ағылшын туристік блог-дискурсы контенті жағынан қазақ тілді туристік посттарға қарағанда әлеуеті жоғары.

Мақсатты аудиторияға бағытталған пост-мәтіндер, яғни нақты тұтынушы адресаттар сегментіне арналады. Пост-мәтіндерде туризм саласынан басқа қоғамдық, әлеуметтік мәселелерге арналған хабарламаларды мүлдем кездестіре алмайсыз. Бұндай тенденция әрине, батыс мәдениетінің тек бір саланың үздігі болу мақсатын көздейтіндіктерін байқатады.

Қазақ тіліндегі трэвел-блогерлер пост-мәтіндерінің басым бөлігі туризмді насихаттау және жылжыту болғанымен, қоғамда орын алып жатқан әлеуметтік мәселелер бойынша да посттар жариялау құбылысы тән. Мысалы, өздерін жиһанкез блогер санайтын Динара Болаттың 2017-2020 жыл аралығында жазылған жалпы пост-хабарлама саны – 2745, Өркен Кенжебектің пост-хабарлама саны 3471 болды. Сол хабарламаларды контенттік талдау барысында 30 пайызын туризмнен бөлек қоғамдағы әлеуметтік-мәдени мәселелерге арнаған. Лакшери туристік бағыттарды жарнамалау қазақ блогосферасында кездеспейді. Динара Болат – бюджеттік тур сегментін жылжытуға ат салысып жүрген блогер. Өркен Кенжебек туристік нысандарды белгілі бір туристік компанияларға сілтеме жасау арқылы насихаттайды.

Nomadicmatt.com туристік блогын жүргізуші трэвел-блогер Matthew Kepnes пост-мәтіндерінен қонақүй, тамақтану, көрікті жерлерді аралау және т.б. туристік қызмет түрлерін пайдалануды **үш түрлі мақсатты аудиторияға арнап жазу тән** екендігін байқадық. Мысалы, «*What is the best neighborhood budget travelers?*» (Бюджетті саяхатшылар үшін ең жақсы тұрақтау ауданы қандай?), «*What is the best neighborhood in Rome for families?*» (Отбасылар үшін Римде ең жақсы тұрақтау ауданы қандай?), «*What is the best neighborhood in Rome for first-time visitors?*» (Римге алғаш саяхаттап отырғандарға арналған аудандар қандай?), «*What is the best neighborhood in Rome for nightlife?*» (Римде түнгі өмірді тамашалағысы келетіндерге арналған аудандар қандай?). Жоғарыдағы мысалдардан көріп отырғанымыздай, адресант тарапынан мақсатты аудиторияға бағыттап жазу адресаттардың өз категориясына келетін ақпаратты пайдалануына өте ыңғайлы. Автор тарапынан нақты кеңестер ұсыну, адресант пен адресаттар арасындағы коммуникацияны жақындатып, адресаттың шешімді тез қабылдауына әсер етеді. Мәтінде көрсетілген гиперсілтемелер адресаттардың одан әрі керекті ақпарат көздерін толықтыруына мүмкіндік береді.

Алдымен танымал ағылшын сөздіктерінде VIP аббревиатурасының анықтамаларына тоқталуды жөн көрдік. Ағылшын теориясында *VIP* түсінігі Collins English Dictionary *VIP* – «қарапайым адамдарға қарағанда танымал,

ықпалды немесе маңызды болуына байланысты үздік қызмет түрі ұсынылатын тұлға» (*A VIP is someone who is given better treatment than ordinary people because they are famous, influential, or important*) [146], Oxford Learners Dictionary «ерекше қызмет көрсетілетін атақты немесе белгілі тұлға» (“a famous or important person who is treated in a special way”) [147], Merriam-Webster сөздігі бұл түсінікке «ықпалды немесе беделді адам: ерекше артықшылықтарға ие жоғары лауазымды адам» [148] (“a person of great influence or prestige especially: a high official with special privileges”). VIP түсінігінің синонимдік қатарын ағылшын тілінде *celebrity, big name, public figure* лексемалары құрайды. Қазақ тілінде *жұлдыздар, танымал тұлғалар, ықпалды тұлғалар* лексемалары арқылы беріледі. Жоғарыдағы анықтамаларды қарастыра келіп, туристік дискурста VIP туристер түсінігіне өз тарапымыздан келесідей анықтама ұсынамыз «материалдық тиімділікті басты құндылық ретінде санамайтын, қоғамдағы мәртебесі мен имиджіне байланысты бірегей, эксклюзивті, жоғары сапалы рухани туристік өнімді тұтынушы индивидтер».

Туристік блог-дискурста әлеуетті туристердің **қаржылық жағдайына байланысты**: Vip-туристерге, яғни лакшери туристік өнімдер тұтынатын адресаттар, эконом класс, яғни бюджеттік турист-адресаттарға арналған тур пакеттер және ішкі туризмді насихаттауға арналған мәтіндер.

Саяхаттың мақсатына байланысты: іскери туризм, танымдық туризм, фуд туризм, діни туризм, сауықтыру туризмі, спорт туризмі, рекреациялық туризм, білім алу мақсатындағы саяхат және т.б. түрлері.

Туристердің жас ерекшеліктеріне байланысты: балалар туризмі (15 жасқа дейін), жастар туризмі (15-24 жас аралығы), экономикалық тұрғыдан белсенді жастар туризмі (25- 44 жас), экономикалық тұрғыдан орта жастағы белсенді туристер (45- 64 жас аралығы) және үшінші жастағы туристер (65 жастан асқандар) деп бөлуге болады. Ағылшын туристік блог-дискурсында «егде жастағы туристер» немесе «зейнеткер-туристер» терминін “*third age tourists*” лексемасымен ауыстырғаны байқалады. Бұл жерде **эвфемизмнің қолданысын** көруге болады. Бұл да туризм саласының жаңа стратегияларының бірі.

Туристік блогинг табиғатына тән келесі ерекшелік – ол мақсатты аудиторияға арналған алаңды дұрыс таңдай білуде. Ағылшын трэвел блогерлері арнайы сайттарын жүргізумен қатар, пост-хабарламаларын Фейсбук, Твиттер, Инстаграм, Пинтерест секілді барлық әлеуметтік желілерде жүргізеді. Ағылшын блогерлері тек бір насихаттау алаңымен шектелмейді. Бұндай үрдіс адресаттар назарын аударуда ең оңтайлы тәсіл, өйткені адресаттар бір ақпаратпен әртүрлі желіде таныса отырып және туристік өнім жөнінде оқырмандар пікірі мен автор мен оқырмандар арасындағы коммуникацияны, кері байланысты зерделей отырып, туристік өнімді сатып алу шешімін жасауға бір табан жақындатады. Әртүрлі ақпараттық-коммуникативтік арналар арқылы ақпарат тарату және алмасу тұлғааралық және бұқаралық коммуникацияны жылжытудың басты жолы екендігі бүгінгі ақпараттық қоғамның ақиқаты.

Туризм түрлерін насихаттау туристік блог-дискурстың таргет ерекшеліктерін аша түседі. Мақсатты аудиторияға байланысты әсер етуге бағытталған тілдік маркерлер де алуан түрлі болады.

Зерттеу барысында **VIP туризмді насихаттауға бағытталған басты коммуникативтік стратегия «мәртебеге сүйену» стратегиясы.**

Алғашқы категория бойынша бұл стратегия бір жағынан, сатып алынған қызметтердің тұтынушының құндылық бағдарларына сәйкестігін, ал екінші жағынан адресаттың жоғары әлеуметтік мәртебесі мен кіріс деңгейі жоғары топқа тиесілі екендігін атап өтуге мүмкіндік береді. Талғампаз турист-адресаттарға қызмет көрсету әуежайдан басталып, шығарып салғанға дейін ұйымдастырылады. Халықаралық және жергілікті әуежайлар жоғары дәрежелі туристер үшін VIP залдарда қызмет көрсетеді.

Қарастырылып отырған коммуникативтік стратегия келесідей коммуникативтік тактикалар арқылы іске асады: 1) *беделге сүйену тактикасы*; 2) *сән-салтанатқа сүйену тактикасы*.

Беделге сүйену коммуникативтік тактикасы. Талғампаз адресат-туристерді иландыру құралы ретінде жарнамаланып отырған туристік өнімді сипаттау кезінде адресанттар мақсатты аудиторияға эмоционалды және интеллектуалды түрде әсер ету мақсатында мәтінді танымал қоғамдық тұлғалардың есімдерімен байланыстыра отырып перлокутив тиімділікке қол жеткізеді. **Прецедентті есімдердің** туристік дискурста қолданылуы туристік өнімді тұтынушы адресатқа нысанның элиталық статусының дәлелдемесі іспетті әсер етеді. Қоғамдық танымал тұлғалардың пікірін бүгінгі таңда туристік дискурста белгілі бір мақсатты аудиторияға коммуникативті әсер ету құралы ретінде пайдалану адресанттардың танымал тактикасы. Өйткені қазіргі медиа кеңістікте құндылық преференциялары көбінесе қоғамдық тұлғалардың пікірінің әсерінен қалыптасатыны белгілі болып отыр. Сондықтан ағылшын туристік блог-дискурсында антропонимдердің қолданылуы прагматикалық әсерге қол жеткізудің оңтайлы құралы.

Келесі мысалда әлемдік санаттағы Ритц қонақүйлер желісін насихаттау барысында осы қонақүйде тоқтаған адресаттардың аристократтық қонақ болатынын, яғни оларды француз королы Луис XVI-ның жеке патшалық төсегі күтіп тұрғандығын баяндау, адресаттарды жоғары элита өкілдері ретінде сезінулерін ментальдық тұрғыдан әсер ету мақсатында адресаттарға арнайы *«our famous guests» (біздің танымал қонақтарымыз)* клишесін қолдануы адресант пен адресаттар арасындағы жақындық байланысын дәріптей отырып, туристік өнімді тұтынуға иландыру тәсілі. Сонымен қатар мәтінде беделді тұлғалар ретінде Уэльс ханзадасының «Ритц қайда болса мен сондамын» деген пікірін адресант лакшери туристік өнімді тұтынушы талғампаз, ауқатты туристерге әсер ету құралы ретінде пайдаланғанына куә боламыз. Ритц қонақүй қызметін тұтынушы турист-адресаттар әдетте жұлдыздар, бизнесмендер және белгілі саясаткерлер категориясы құрайтыны белгілі.

«Vast, with a classic layout and all the splendor of the sumptuous apartments that have sealed the reputation of the French art de vivre, this Prestige Suite is a model of

balance. And of an aristocratic elegance our famous guests appreciate, featuring Louis XVI furniture, period works of art and a royal canopy bed. "Wherever Ritz goes, I follow," as the Prince of Wales once said» (Қосымша А, 75).

Мәтінде алғашқы Гавай королы АҚШ тарихындағы белгілі тұлға Камеамеа І-дің есімін туристік мәтінде қолдану, яғни Кайлуа-Кона қонақ үйі осы тарихта белгілі тұлғаның үйі болғанын адресаттарға хабарлай отырып, тарихи нысанның атмосферасын сезінуді мақсат еткен адресаттарға әсер ету құралы іспетті қолдануды жүзеге асырғандығын көреміз. Туристік тауарды дәріптеуде VIP туристердің арасында танымал тенденцияны автордың мәтінде мақсатты түрде «*white-sand beach*» лексикалық бірлігін персуазивтілік ниетпен қолданғаны көрінеді.

*«Located in the heart of Kailua-Kona, the hotel is strategically established on the site where **King Kamehameha I** also lived. Boasting a swimming complex, which has a complete poolside bar. They have sundeck and whirlpool spa so guests can enjoy their stay to the fullest. Enjoy staying inside or exploring the 60-yard white-sand beach which fronts the front cover» (Қосымша А, 76).*

Келесі пост-мәтін АҚШ-та әлемдік деңгейде өтетін гей-парад фестиваліне адресаттарды шақыруға арналған. Батыс мәдениетінде көптеген ауқатты туристер осындай әлемдік деңгейде өтетін фестивальдерге барып, әлемдік шоу-бизнес жұлдыздарының өнерін тамашалауды дағдыға айналдырып үлгерген. Мәтінде көптеген жұлдыздар мен атақты әнші Мадоннаның осы фестивальдің қонағы болатындығы мақсатты аудиторияға әсер ету тактикасы. Мәтінде әлемдік парад лексемаларын автор мақсатты түрде көгілдір түспен жазып және гиперсілтеме жасауы адресаттардың осы фестивальға қатысты қосымша ақпарат алуларына мүмкіндік бергені.

*«2019 marks the 50th anniversary of this significant event in LGBT culture, and to commemorate, New York City will host **World Pride** in June — the Pride of Prides, a full month of festivities, with over 50 events. It's the first time in its 20-year history that World Pride is being held in the **United States**, and many celebrities are expected to join the festivities, including **Madonna**, who rang in the 50th anniversary year with a surprise performance at the historic Stonewall Inn bar on New Year's Eve» (Қосымша А, 77).* Сонымен, адресанттар жарнамалық сипаттағы туристік мәтіндерде әлемдік деңгейде бұқаралық аудиторияға таныс тұлғалардың есімдерін мақсатты түрде енгізеді. Адресаттар бұндай сипаттағы ақпаратты әдетте жеңіл қабылдап, белгілі бір шешімді қабылдауларына түрткі болады.

Ағылшын туристік блог-дискурсында тарихи тұлғалар мен танымал саяси және шоу-бизнес жұлдыздарының есімдерін қолдану жиілігі жоғары болса, қазақ тілді туристік блогингте беделді тұлғаларға сілтеме жасау тактикасының жиілігі салыстырмалы түрде төмен. Зерттеу материалымыз бойынша трэвел-блогерлер Динара Болат пен Өркен Кенжебек посттарын мазмұндық жағынан талдау кезінде бұндай тенденция кездеспеді. «Алматы» қонақүйі сайтында қонақүй жөнінде ұсынылған қысқаша ақпаратта сандарға сілтеме жасау, яғни қонақүйдің 1967 жылдан бері заман талабына сай келетін бірден бір қонақүй санатына кіретіндігі және беделді тұлғалардың нақты есімдері мәтінде

кірістірілмегенімен, қонақүйдің орналасу жайлылығы түрлі өнер жұлдыздары мен саясаткерлердің осы қонақүйде тоқтауына мүмкіндік бергенінен хабардар етеді. «**1967 жылы Алматы заманның барлық талаптарына сай келетін жалғыз қонақүй болды. Алма-Ата опера және балет театрына қарама-қарсы орналасқандықтан, көптеген опера жұлдыздары бізде қалды. Бір кездері және қазір біздің қонақүйде көптеген көрнекті саяси қайраткерлер, танымал театр және кино әртістері қалды**» (Қосымша Ә, 80).

Жоғарыдағы мысалдан көріп отырғанымыздай, көп жағдайда жоғары әлеуметтік мәртебеге ие беделді тұлғалардың санаттарын **өнер жұлдыздары** құрайтындығы белгілі болды.

Сондай-ақ VIP туризмді ұйымдастырушы адресанттар «еркелігіңіз бәрі сіздің ақшаңызға» ұранын басшылыққа алып, талғампаз туристердің сұранысын қанағаттандыруға жұмылдырылады. Зерттеу барысында VIP қызметтер ағылшын блогосферасында келесі тармақтар бойынша ұйымдастырылады:

- Саяхат халықаралық дәрежедегі футболдан Әлем Чемпионаты, карнавалдар.
- Бал айына аттанушы жас жұбайлар.
- Еуропаға жеке турлар.
- Круиздік турлар.
- Экзотикалық туристік дестинацияға саяхат.

VIP туристік бағытты туристік нарықта ілгерілетудің келесі тәсілі, ол – **әлемдік деңгейде танымал фестивальдар мен спорттық іс-шараларға сілтеме жасау.**

Келесі пост-мәтіннен халықаралық желкенді спорт іс-шарасын тамашалауды мақсат тұтатын адресаттарға арналғандығын байқаймыз. Бұл іс-шараға әдетте талғампаз, қаржылық жағдайы жоғары лакшери стильді ұстанатын адресат-туристер құрайтындықтан, автор тілдік маркер ретінде мақсатты аудитория түпсанасына әсер ететін «*great boating tradition*», «*maritime lifestyle*» лексемаларын қолданған. «*The port of Valencia is often filled with **international sailboats** sporting flags from all over the world. Valencia has hosted numerous **America's Cup Competitions**, so the city has a **great boating tradition**. Take a wander around the port and soak up the **maritime lifestyle***» (Қосымша А, 78).

Іс жүзінде ағылшын туристік блогингтері сипаттау және бейнелеуде “*make see*”, баяндау және практикалық ақпарат “*make know*” және кеңестер “*make do*” сөз тіркестері арқылы беріледі. Туристік бағыттар мен мәдени құндылықтарды көруге ықпал ететін персуазивті күш лингвистикалық және дискурсивті стратегиялар көмегімен іске асады [149].

Қазақ тілді туристік мәтіндерді қарастыру барысында халықаралық дәрежедегі іс-шаралар мен фестивальдарға туристерді тарту деңгейі ағылшын туристік мәтіндерімен салыстырғанда төмен дәрежеде екендігі байқалды. Отандық трэвел-блогерлер жазбаларында жергілікті фестивальдар «Safari Shardara 2018», «Қызғалдақтар фестивалі», «Қымызмұрындық», «Қауынфест» және халықаралық фестивальдар «Burabaibike», «Көшпенділер әлемі»

фестивальдарына жалпы шолу жасалған. Егер мұндай фестивальдар тұрақты түрде ұйымдастырылып өз жалғасын тауып жатса, адресаттар демалыстарын арнайы сол мереке кезіндегі қызықты тамашалау үшін саяхаттарын сол фестиваль күндеріне сәйкес жоспарлайтындықтары анық. Мысалы, миллиондаған туристер қаңтар айында Қытайда өтетін Харбин мұз және қар фестиваліне, ақпан айында өтетін Бразилия карнавалына, көктемде Үндістанға Холи мерекесін тамашалауға, Испанияға помидор лақтыру фестивалі Томатиноны көруге, Германияда Октоберфест сыра фестиваліне, Қытайда шамдар жағу мерекесін көру мақсатына сай саяхаттарын жоспарлайды. Осындай фестивальдарды насихаттау ағылшын туристік блог-дискурсында жоғары деңгейде. Зерттеу материалымыз бойынша, трэвел-блогер Matthew Kepnes кезекті туристік пост-мәтіні «16 GREAT FESTIVALS WORTH ATTENDING» («Көруге тұрарлық 16 керемет фестиваль») тақырыбымен беріледі. Адресант әлемдік деңгейде танымал он алты фестиваль туралы ақпарат беріп, талғампаз туристерге алатын әсер жөнінде адресаттарды хабардар етіп, пост соңында әлеуетті туристерге *Date, Cost, Fun Fact, More Info* айдары бойынша қосымша ақпарат ұсынуы мәтіннің әсер ету ықтималдығын арттыра түседі. Оған себеп, адресаттар фестивалдың өтетін уақытын, бағасын, фестиваль бойынша қызықты ақпараттар және қосымша ақпараттар алу арқылы өздерін толғандыратын барлық сұрақтарға жауап алады.

Сонымен қатар ағылшын блогосферасына әрбір туристік дестинация бойынша оқырмандарды жергілікті фестивальдармен таныстыру тән. Мысалы, Венгрияда адресаттарға *Magic Bath Parties, International Guitar Festival, Total Dance Festival, Nutcracker Festival, and New Year Bath Party* фестивальдарын көруге кеңес береді. Батыс мәдениетінде демалыс пен мәдени құндылықтарды қатар қарастыру үрдісі байқалады.

Кино өнерін бағалайтын туристерге «*Hong Kong International Film Festival – If you're a movie buff, don't miss this festival!*», сыра фестиваліне баруды қалайтын туристерге *International Beerfest* (халықаралық сыра фестивалі), *Festival of roses* (раушан гүлдер фестивалі) жарнамаланады. Синтаксистік тұрғыдан мәтіндерде құрмалас сөйлемдер қолданылады. Мәтіндер фестивальдардың визуалды фотосуреттерімен әрленген.

Фестивальдардың маңыздылығын суреттеу мен перлокутив әсерге қолжеткізу мақсатында адресант тілдік бірліктер ретінде бағалауыш сөздер, гиперболалар *massive music festival, a giant party, a huge carnival* қолданумен қатар, суперлативті сын есімдер қатарын *the most famous, the largest ice and snow festival in the world, the most fun parties* және эпитеттер *bright colors, crazy costumes, incredible performances* лексикалық маркерлері құрайды.

Фестивальдың ауқымдылығы аргументативті дәлелдермен, яғни сан есімді сөз тіркестеріне сілтеме жасаумен көрініс табады. Мысалы, *attracting almost 20 million visitors, over 2 million people are in the streets celebrating every single day, over 4 million tourists will flock to Thailand to take part for one hour, 20,000 people engage in a tomato fight, over 6 million people flock to Munich each year, over 100,000 people take part in the two-day celebration.*

Әлемдік деңгейде ұйымдастырылатын осындай фестивальдарға талғампаз адресаттар әлемдік жаңа рекордтарды тамашалауға және тек VIP туристерге арналған арнайы фестивальдарды насихаттау ағылшын туристік контентінде белгілі дәрежеде дамығандығын келесі тілдік бірліктер қолданысынан көре аламыз. Мысалы, *festival's works are known for breaking records, with limited space for visitors, this is definitely a once and a lifetime festival to attend!*.

Nomadimatt com.blog туристік блог тұғынамасында фестивальдарды насихаттауға 30 пост-мәтін жарияланса, twomonkeystravelgroup.com блогында арнайы 2 пост-мәтін (THE TOP 10 FESTIVALS IN THE WORLD, TOP 8 MUSIC FESTIVALS IN LATIN AMERICA) жарияланған. Фестивальдар жөніндегі ақпарат семантикасын *what, where, when, why* лексемалары құрайды. Лексемалардың майлы қаріппен тізбек бойынша орналасуы оқырмандар назарын аудару тәсілі. Мысалы, пост-хабарлама үзіндісінде Бразилия карнавалын автор мақсатты түрде риторикалық сұрақтан бастап, адресаттарды әлемдегі әдемі мерекені өз көздерімен көруге ынталандырады. «**Why: Why not? With over 2 million revelers per day, Carnival is a euphoric cacophony of beautiful people, costumes, samba, and more feathers than you can count. Like an epic citywide flash mob accompanied by floats, the Rio Carnival can never be imitated and has to be experienced firsthand. And unlike most parades, everyone is welcome to dance and join in on the procession**» (Қосымша А, 79).

Қазақ тіліндегі туристік блог-дискурста халықаралық дәрежеде өткізілген «Көшпенділер әлемі» этно-фестивалін алдын ала жарнамалау байқалмайды. Біздің отандық блогерлер фестиваль барысын ғана сипаттап, бұндай іс-шараның ішкі және сыртқы туризмді дамыту потенциалының үлкен екендігін айтумен шектелетіні анықталды. Шетелдік туристерді тарту мақсатында ағылшын тілінде пост-мәтіндер жазу деңгейі әлі де болса төмен. Тілдік маркерлер ретінде автор зат есім+етістік *садақ атқан, көкпар тартқан, бүркіт салған, күбі піскен, өреге құрт жайған, киіз басқан, ұршықпен жүн иірген* конструкциясын пайдаланып, әдемі үндестік арқылы адресаттарға әсер ету техникасын қолданған.

Жиһанкез блогер Динара Болаттың Үндістан авторлық турларына адресаттарын Дивали, Холли фестивалдарын тамашалауға және Францияға арнайы сакура гүлдеген кезенді көруге насихаттаған жазбаларын кездестіруге болады. Ағылшын туристік пост-мәтіндеріндегідей әсерлі тілдік бірліктер мен адресаттарға нақты қайда тоқтау, қандай киімдер мен техникалық құрылғылар алып жүру, тамақтану орындары секілді семантикалық категориялар бойынша кеңестер ұсыну қазақ тілді туристік мәтіндерде кездеспейді.

Зерттеу барысында туристік пост-мәтіндерде **нақты туристік дестинациялардың** мақсатты аудиториясының талғампаз, лакшери өмір ұстанымын ұстанатын адресаттарға тікелей бағытталғандықтары айқын көрініс тапқан. Мысалы, Сейшел, Бермуд, Британдық Вирджин аралдарында демалатын адресат-туристер санатын жоғары табысты туристер, өнер жұлдыздары және бал айын өткізетін жас жұбайлар, банкирлер мен корпорация өкілдері құрайтындығын ағылшын туристік контентінен анық байқалады. Мәтінде *megayacht s(мега яхта), mega-resorts, (мега курорт), mansions (жабдықталған*

дербес үй), *yachting races* (яхта жарыстары) лексемаларының қолданысы арқылы адресант мақсатты аудиторияны иландырып перлокутивті тиімділікке қол жеткізген. 1) «*Seychelles is a country that caters to honeymooners, celebrities, and high-end tourists*» (Қосымша А, 80). 2) «*The land of rich people, celebrities, bankers, and tax-avoiding corporations. Bermuda isn't known as a cheap destination*», «*British Virgin Islands are home to megayachts, mega-resorts, mansions, yachting races, celebrities who own islands*» (Қосымша А, 81).

Әдетте танымал тұлғалар мен өнер жұлдыздар арасында көпшілік аудиториядан тыс өз жеке кеңістіктерінде демалуды мақсат тұтатындары жиі кездесетін құбылыс болғандықтан, туристік мәтіндерде сондай атмосфераны VIP турист-адресаттарға жеткізу барысында «*uncrowded*» (оңаша, демалушылар аз), табиғатты суреттеуде «*untouched*» (тұмса табиғат, адам аяғы баспаған) лексемалары қолданылған. Жалпы зерттеу барысында туристік дестинацияны жылжыту коммуникациясы кезінде ағылшын туристік блогингінде адресанттар тарапынан болымсыз префикстер “*un*”- “*in*” арқылы жасалған сын есімдердің қолданылу жиілігі төмен екені белгілі болды. Дегенмен, болымсыз префикспен қолданыстағы бағалауыш сын есімдердің өзі туристік блог-дискурста жағымды коннотацияны білдіреді. Осындай сөзжасам әдісін қолдана отырып, адресанттар демалыс орындары мен туристік қызмет түрлерінің бірегейлік сипатын ерекше бөліп көрсету әдісінің көмегімен реципиенттерді тұмса табиғатқа ие дестинацияның тұтынушысы болуға иландыру әрекетін жүзеге асырады. «*The beaches here are uncrowded, untouched, and void of any structures. They are beach heaven. The water is clear and bathtub-warm, so it's always a great place to go swimming or snorkeling. The hike from Beau Vallon, along the coastline to Anse Major is awesome*» (Қосымша А, 82).

Зерттеу жұмысы кезінде байқалған тенденцияларға сай лакшери туризм тұтынушы адресаттары үшін алтын жалатылған жуыну бұйымдары мен мәрмәр ванналары ғана емес, қолдануға ыңғайлы туристік өнімдер де лакшери сегментін құрай алады деп пайымдауымызға әкелді. Бұл феноменді тек жоғары сапа, ауқаттылық феномені ретінде қабылдаумен шектелмеу орынды. Мысалы, Гималай тауында демалушы талғампаз адресаттар үшін жеке жуыну орындарының болуы немесе Африкаға сафари барысында әлеуетті туристердің жеке гидпен және көлікпен қамтамасыз етілуі немесе ыстық сумен қамтамасыз етілуі де лакшери дискурс элементі болуы әбден мүмкін. Бұндай саяхаттау түрін насихаттауда адресанттар туристердің тұрақтау орны ретінде бес жұлдызды қонақүйлердің орнына эко стильді коттеждер мен бірегей ғимараттарды ұсынады. Лакшери туристік өнімді қолданушылар қоршаған ортаға зиян тигізбей саяхаттау ұстанымын берік ұстанатын адресаттар қатарында. Мысалы, Динара Болаттың Африкаға саяхатына арналған пост-мәтінінен лакшери туризм кейбір туристік дестинацияда қарапайым ыстық судың болуы. «*Кенияда екіұдай сезімде жүрдім. Біз туристер қымбат қонақ үйге кетіп барамыз. Біз жеткенше ыстық суды айырып тастамаса екен деп бұрқылдай бастаймыз*» (Қосымша Ә, 81).

Жоғарыдағы мысалдардан лакшери туристік сегменті семантикалық мағынасын тарылтып, қоршаған ортаға зиян тигізбей саяхаттау мағынасына ие

болғандығын көреміз. Бұл құбылыс та саяхат мәдениетінің үнемі дамып отыратын феномен екендігінен хабар береді.

Қазақ тілді туристік блог-дискурста туристік пакеттің бағасына байланысты жоғары деңгейде қызмет көрсету қызметін суреттейтін қызмет түрін «лакшери қызмет» термині ретінде алуымызға себеп, қазақ тілінде бұл терминнің баламасы тіркелмеген. Ресейлік тіл мамандары ағылшын «luxury» терминін лакшери деп қолдануына байланысты біз де сол ұстанымды ұстадық.

Лакшери туризм талғампаз турист-адресаттар үшін жоғары деңгейлі қызмет түрін тұтынумен қатар, сол мәдениетке еніп, жаңа білім мен тәжірибе жинақтауды басты мақсат тұтаныны зерттеу барысында анықталды. Келесі пост-мәтін үзіндісінде автор Кения сафариын өз тәжірибесіне сүйене отырып баяндауын «болдық», «көрмеген аңымыз жоқ» тіркестерінен көрсек, туристік дестинацияның бірегейлігін топонимдік тіркестер «*Килиманджаро*», «*Amboseli*» лексемалары сафари секілді экзотикалық турлардың талғампаз туристердің танымдық және гуманистік ой-өріс шеңберін өсіруге насихаттайтын тілдік маркерлер ретінде қолданыс тапқан.

Туристік дестинацияның туристер арасындағы танымалдығын адресант мәтінде «3 миллион турист» сан есіміне жүгіну арқылы көрсеткен. Мәтін соңын адресант императивті стильде «*Кениядағы Amboseli ұлттық қорығын жоспарыңызға міндетті түрде кіргізіңіз!*» деп аяқтауы автордың саяхатта сезінген эмоцияларын адресаттардың да сезінуін, яғни адресант пен адресаттар арасындағы кооперация стратегиясын жүзеге асыру тәсілі деуге болады. «*Африка континентінің ең биік Килиманджаро 5 895 м. тауының бөктерінде орналасқан Amboseli қорығында болдық. Жылына 3 миллионға жуық турист келеді. Зебралар, арыстандар, гнулар, жирафтар. Көрмеген аңымыз жоқ. Өте әдемі көрініс. Келетін болсаңыздар Африканың Кениядағы Amboseli ұлттық қорығын жоспарыңызға міндетті түрде кіргізіңіз!*» (Қосымша Ә, 82).

Сафари туры ана тілімізде келесі тілдік маркерлер арқылы вербалданады: *Ұлы қоныс аудару, ең әсерлі сәт, қолтырауын/ крокодил қаптаған Мара өзенінен өту сәті, гну бөкендердің қоныс аударуын тамашалау, Масай Мара ұлттық қорығы, ауа шарларымен сафари жасау, саваннада 4G интернетті пайдалану, тамақтанып отырып саваннадағы аңдарды тамашалау, туристерге арналған көліктер, отелге ұшақпен қатынасу, жеке ұшу алабы.*

Қолданылған тілдік маркерлерден адресаттар үшін маңызды «эмоция» гиперконцептісінің вербалдануы шектеулі тілдік бірліктермен берілген. Біздің пікірімізше, бұған себеп ұлттық ерекшелігімізге байланысты, яғни қазақи менталдылыққа тән эмоцияны сыртқа шығармау, ұяндық қасиеттеріміздің болуы.

Ағылшын тіліндегі туристік мәтіндерде VIP туристер үшін маңызды «*impression*» субконцептісінің вербалдануы шексіз тілдік маркерлер арқылы көрініс табады. Бұл жағдай да ағылшын тілді аудиторияның мәдени дәстүрімен байланысты, өйткені ағылшын туристік блогосферасында өмірден ләззат алу, рахатқа бөлену басты құндылық. Ағылшын тілді туристік блог-дискурста «*impression*», яғни әсер алу субконцептісі келесі сөз орамдары арқылы көрініс

табады: “choose ocean view sanctuaries”, “receive a private reception”, “chefs at your disposal”, “secluded beaches”, “every moment is created just for you”, “underwater room view”, “Wake up in the clouds above Georgia...”, “floating breakfast”, “breakfast with giraffes”, “winter in the mountains of Austria”, “dinner in the sky of Dubai”, “treehouse vibes in Norway” және т.б.

Ағылшын туристік лакшери дискурсында туристік өнімді жылжытудың белсенді персуазивті құрал ретінде дін доменімен қолданылатын метафоралар “haven for birdlife”, “The Magical Kenya”, табиғи асыл тас доменімен қолданылатын метафора “The Pearl of Africa”, “golden coast”, “home to over 50 local species” және гиперболалар “a magnificent view”, “eye-popping views”, “elegant ambiance”, “top-notch drinks”, “serene view”, “uncanny experience”, “great Wildebeest migration”, “meet a picturesque sunset”, “stunning beaches”, “whimsical style of cooking”, “quirky cafés”, “edgy fill”, “trendy food scene”, “iconic bar”, “iconic beach”, “posh restaurants”, “rustic charm”, “romantic cities” т.б. Сафари барысында талғамы жоғары туристерге экзотикалық дестинацияның беретін қайталанбас әсері келесі етістікті тіркестермен қолданылатын “to wake up to the chirping of the birds”, “spend the night in a rustic accommodation”, “spend night elevated over a Kenyan wildlife sanctuary”, “see the “Big Five”, “view its diverse wildlife”, “come face to face with our planet’s most majestic and beautiful animals”, “offer adventurous opportunities”, “to see wildlife up close”, “to see some of the most amazing wildlife and landscapes in the world”, “offer amazing experiences”, “enjoy a romantic rendezvous with a grazing elephant”, “rest on the grandiose Victoria Falls” лексикалық маркелердің көмегімен сипатталады. Ағылшын туристік блог-дискурсында VIP туризмді насихаттауға арналған тілдік маркерлер аясы шексіз екендігі байқалады.

Пост-мәтін тақырыптарын зерделеуден VIP турист-адресаттарға арнап жазылғандығын *dream Africa*, *VIP tours* лексемаларынан көре аламыз: “SIX OF THE GREATEST SAFARIS IN AFRICA”, “YOUR DREAM AFRICA TRIP-ENCOUNTER GORILLA AND WILDLIFE SAFARI IN EAST AFRICA”, “VIP TOURS TO AFRICA”.

Келесі жарнамалық сипаттағы қысқа мәтін мазмұнын автор сұрақ-жауап үлгісімен бастаған. Алдымен адресаттарға: «Сіз лакшери туралы бәрін білемін деп ойлайсыз ба? Егер Африкада болмасаңыз ондай қорытынды жасауға асықпаңыз» дей отырып, адресаттарға эмоционалды әсер етуді күшейту мақсатында адресант бірнеше гиперболалар тізбегін қолданған: «*enormous wealth of natural diversity*», «*sophisticated travelers*», «*stunning comfort and luxury*», «*incomparable impressions*», «*World-famous chains of hotels*».

«*Do you think you know everything about luxury? While you have not been to Africa, do not rush to draw such conclusions. Africa has enormous wealth of natural diversity, within which for sophisticated travelers there are islands of truly stunning comfort and luxury. World-famous chains of hotels exist here in order to reveal for you the real treasures of our planet and give you truly incomparable impressions that will change your ideas about luxury travel. All known and unknown millionaires of our planet have long appreciated the quality of rest in African oases of luxury, see for*

*yourself that there is something to admire. At your service are **private aviation, closed concessions, unique hotels and well-trained staff***» (Қосымша А, 83). Сонымен қатар эпитеттер *African oases of luxury, private aviation, closed concessions, unique hotels and well-trained staff* мәтіннің персуазивтілігін арттыра түсері анық.

Туристік блог-дискурста бал айына арналған демалысты жарнамалау барысында осы сегмент бойынша танымал туристік дестинациялар қатарында Малдив аралы, Бали аралы, Жаңа Зеландиядағы Пеппин аралы т.б. кіреді.

Жас жұбайларға арналған демалыс пост-хабарлама ағылшын контентінде «*10 Most Stunning Airbnbs for Honeymooners*», «*HONEYMOONERS GUIDE TO BALI, INDONESIA – TIPS FOR SEMINYAK, UBUD AND ULUWATU*», «*10 REASONS WHY HONEYMOONERS SHOULD VISIT LUXEMBOURG*», «*OUR HONEYMOON & FOOD TRIP IN BUENOS AIRES, MENDOZA & PATAGONIA*», «*ARGENTINA GUIDE FOR HONEYMOONERS*» тақырыптарымен берілген. Пост-хабарлама тақырыптарының үлкен қаріппен жазылуы бал айын жоспарлаушы адресаттардың назарын бірден аударады. Адресанттар бұл тұста да мақсатты аудитория, яғни жас жұбайларға арнайы демалыс орындарын насихаттап, нұсқаулықтар (*honeymoon guide*) берген. Тақырыптың атынан адресанттың өз жеке тәжірибесімен эксперт ретінде болашақ әлеуетті туристермен бөлісуін «our» тәуелдік есімдігінің (*Our honeymoon trip-біздің бал айы саяхатымыз*) қолданысынан көре аламыз.

«*10 Most Stunning Airbnbs for Honeymooners*» пост-мәтіндегі «Airbnbs» лексемасы өз мағынасын кеңейтіп, бастапқы қонақүйлерді брондау қосымшасынан, жалға алатын апартаменттер мағынасына ие болды.

Келесі пост үзіндісінен автордың аргументативті көзқарасы алғашқы орынға шығып «романтика» феноменін жеке тәжірибесіне сүйене отырып талқылағандығына куә боламыз: «*Your stay with your loved one in a lovely place like Bohol will never be complete without a **Romantic Dinner** by the Beach. Their staff prepared a **candlelit dinner** for us right by the beach and under the stars. It's so beautiful to **hear the crashing of the waves melting in with some beautiful music**. What made it even better is the delicious 4-course meal prepared by the chef. It was such a perfect night! **For all the lovers out there, I highly suggest you do this too** 😊*» (Қосымша А, 53). Саяхатты суреттеу бірінші жақпен беріледі (I), автордың адресаттармен диалогтық коммуникацияға түсуі оқырмандарына you есімдігінен туындайтын your тәуелдік есімдігін қолданудан (*Your stay with your loved one*) көрінеді. Синтаксистік тұрғыдан мәтінде келер шақтың (*will never be complete without a Romantic Dinner*) қолданылуы автордың эмоциялық әсерін болашақ адресаттардың да сол сезімді сезінулеріне, яғни туристік өнімді тұтынуларына итермелейді. Мәтінде метафоралық тіркестер (*waves melting in with some beautiful music*), яғни жағаға соққан толқындардың әдемі әуенге еруі секілді тіркестер мәтіннің эмоционалды-экспрессивтілігін арттыра түседі.

Қазақ тілді туристік контентте аталмыш «мақсатты аудиторияға бұндай бағыттарды насихаттау пост-мәтіндері қазақ тілінде тіркелмеген. Бұның себебі ұлттық болмысымызға жат болуына байланысты деуге болады. Дегенмен әлемдік туристік индустрияда жас отбасын құрған жұптардың демалысын әсерлі

табиғат пен экзотикалық дестинацияларда ұйымдастыруды көптеген мемлекеттерде жоғары дәрежеде дамығандығы байқалады. Бұндай туризм түрін насихаттау елімізде дамымаған. Қазақ мәдениетінде «бал айы» түсінігі – табу болып табылады. Қазақ тілді блогосферада ондай тақырыптарда пост-мәтін жазу ұлттық еркшелігімізге тән болмағандықтан деп санаймыз. Зерттеу жұмыстары кезінде қазақ тілінде Алматы қаласындағы Рахат палас қонақ үй сайтында жас жұбайларға арналған жарнамалық хабарлама жарияланған. «*Жас отбасыңыздың тарихи сәттерін Rahat Palace Hotel» қонақ үйімен бірге өткізіңіз. Күн сәулесіне толы бөлмеде оянып, асқақтаған таулармен сүйсініп, шүбәсіз бақытты болатын Сіздер жаңа өмірдегі алғашқы таңды бірге қарсы аласыздар. Сол гажайып күннің әр мезеті Сіздің отбасыңыздың дәстүріне айналсын!*» (Қосымша Ә, 83). Орыс тілінде жас жұбайлар демалысын насихаттайтын honeymoon.kz аккаунты Инстаграм парақшасы тіркелгендігіне куә болдық. Қазақ тілінде аталмыш туристік бағытты жарнамалау болашақтың еншісінде болуы қазіргі жаһандық мәдениеттің әсеріне байланысты.

Сән-салтанатқа сүйену тактикасы. Зерттеліп отырған коммуникативтік тактика мәтінде жарнамаланып отырған туристік өнімнің жоғары сапасы мен жайлылығын және туристік нысанның жоғары құнын көрсету секілді ақпараттарды қарастырады. Сән-салтанатқа сүйену тактикасы элиталық және супер элиталық туризм түрі «**glamour**» концептісі аясында насихатталады. Ағылшын туристік блог-дискурсында «glamour» түсінігі *fashionable (fashionable traveler), glitz (experience glitzy travel, enjoy glitzy side of the travel, take the glitz out of travel, glitzy spectacle), chic (chic life), glossy (glossy menus for VIP tourists), glitter (glittering skyscrapers), stunning (stunning temples)* арқылы мәні ашылады.

Талғампаз адресат-туристерге жарнамалық мәтіндер прагматикасында қонақүйлер жұлдыздық жүйе немесе Греция мемлекетіндегідей әріптік жүйе бойынша қарастырылған. Әдетте, вип туристерге 5 жұлдызды немесе А, «de Luxe» категориясы бойынша қызмет көрсету қонақ үйлерінде тоқтауды насихаттау тән. Дегенмен адресаттар тарапынан қонақүйдің жоғары дәрежелі қызметін әсірелеу мақсатында *7-star hotel*, яғни жеті жұлдыздық қонақүйге балау, мақсатты аудиториясы – қаржылық әлеуеті жоғары VIP туристер екендігі анық. «**Ауқымдылық» концептісі** келесі тілдік маркерлер арқылы суреттеледі: *grand amenities, a grand piano, a massive dining room, 12 bedrooms, 7-star hotel, full-height window*. Экспрессивті-эмоционалды бірліктер төмендегідей стилистикалық құралдармен беріледі: **гиперболалар** *impressive suite, The Royal Penthouse, impeccable view, iconic party, lavish amenities*. Супелативті етістіктер қолданысы: *the largest and most expensive suite, the world's largest TV*.

Осындай лексемалардың барлығы әлеуетті турист-адресаттардың талғамын қанағаттандыратын клише секілді естіледі.

1) «*Exclusive to the rich and famous, these over-the-top hotel rooms feature lavish amenities that come with a hefty price tag*

Hotel President Wilson in Geneva isn't necessarily a 7-star hotel; it's a 5-star hotel that is actually home to the largest and most expensive suite in the world. Being home to this impressive suite, it truly deserves the final spot on this list. Known as The

Royal Penthouse Suite, this suite takes up the top floor of the Hotel President Wilson. At approximately \$80,000 per night, guests staying in this impressive suite can look forward to grand amenities like a grand piano, bulletproof windows, a billiard table, the world's largest TV, ancient books and artwork, and of course an impeccable view of Lake Geneva. This suite has 12 bedrooms and a massive dining room, perfect for hosting a truly iconic party» (Қосымша А, 84).

2) *«The East African safari generally caters to luxury tourists who want a quick vacation and decide to pre-book an all-inclusive package trip without thinking too much about the cost» (Қосымша А, 85).*

3) *«Anjana Spa Түркияның гасырлық сауықтыру дәстүрлерімен рухтандырылған. Бірегей жанды жайландыратын атмосфера, түрлі СПА-процедуралар, соның ішінде түрік моншасы, релакс аумағы, “Витамин” бары, сауна және қар бөлмесі физикалық күш пен рухани тепе-теңдікті қалпына келтіреді» (Қосымша Ә, 84).*

4) *«Rixos Water World Aktau ұмытылмас сәттер үшін өз есігін ашады Rixos Aktau ультра заманауи қонақ үйі – бұл сіздің ұмытылмас демалысыңыз үшін мінсіз демалыс орны мен «Бәрі қосылған» жүйесінің тамаша тоғысуы. Сізді сәнді бөлмелерден бастап талғампаз ас мәзірі, гажапқа толы ойын-сауық және керемет, жайлы SPA-процедураларға дейін қарастырылған «All Inclusive All Exclusive» концепциясы бар люкс класстағы бес жұлдызды қонақ үй асыға күтеді» (Қосымша Ә, 85).*

Сән мен салтанатқа сүйену коммуникативтік тактикасын жүзеге асыру барысында жазбаша коммуникация кезінде пост-хабарлама мазмұнында ағылшын мәтіндерінде әлеуетті адресаттарды иландыруға бағытталған *“magic”* гиперконцептісі туризм тілінің тағы бір ерекшелігі болып табылады. Американ зерттеушісі D.M. Cannell «The Tourist: a New Theory of the Leisure Class» атты еңбегінде бұл анық «туристік тәжірибе әрдайым мистификацияланған» [150, 102 б.]. «Magic» және одан туындайтын «magical» деривативі коннотациясы адресаттар санасына «мұндай ғажайыптың бұл өмірде болуы мүмкін емес», яғни оны көріп, сезіну ойын тудырады.

Мысалы, *magical home on an enchanting island, Magical Souvenirs, magical experience, magical view, magical journey, a magical place, magical travel, magical months, magical nights, magical memory, magical turn, magical words.*

1) *«Take a canal trip down the arteries of Bruges. A half hour boat trip on the waterway takes you around secret gardens, picturesque bridges, and ornately designed medieval buildings. This is a perfect way to capture the magic of the city and it only costs around €8 EUR (\$9 USD)» (Қосымша А, 86).*

2) *«It's one of my favorite places, because it is also home to some beautiful teahouses in the most glorious setting. Imagine sitting at the top of a mountain, looking out over the ocean in the comfort of a traditional tea house. It is truly a magical experience, especially if you can get there for sunset» (Қосымша А, 56).*

«Magic» концептісінің мәнін ағылшын саяхат блогында «mysterious» (жұмбақ, тылсым мағынасында) лексемасымен келесідей сөз орамдары толықтыра түседі: *mysterious events, mysterious pace, mysterious inheritance.*

Сонымен қатар «magic» түсінігінің мәні ағылшын туристік пост-мәтіндерінде *fascination (enjoy fascinating culture)*, *allure (discover the allure of international travel)*, *bewitche (bewitche you to explore more)*, *enchancing (enchancing tourist destination)* лексемалары арқылы ашылады.

Vip-туризмді жарнамалау ағылшын блог-дискурсында басымдыққа ие екендігі зерттеу барысына анықталды. Туристік сфераның әсіресе Батыс елдерінде дамуы жоғары класты туристерге арналған туристік қызмет түрін ұсына алады. Лакшери туризм қалың бұқараға арналған туристік қызмет түрінен жоғары деңгейде қызмет ұсыну түрімен ерекшеленеді. Әдетте VIP туристердің қатарын саясаткерлер мен өнер адамдары, әлемдік деңгейдегі шоу-бизнес өкілдері құрайды. Батыста туризмнің жаңа бағыты элиталық туризм қарқынды даму үстінде. Лакшери туризм түрін *классикалық элиталық туризм және супер элиталық туризм* деп қарастыру бар. Зерделеуімізше, «классикалық элиталық туризм» мәтіндерінде материалдық құндылықтарға қарағанда, рухани құндылықтарды насихаттау тән екендігі белгілі болды. Ал «супер элиталық туризм» түрін жарнамалау мәтіндерде рухани құндылықтарға қарағанда материалдық құндылықтарды дәріптеу арқылы адресаттарды иландыру басым. **Супер элиталық туризмді насихаттауда** «*high quality*», «*super modern high technology*» «*your name written on a towel*», «*your best perfume in the bathroom*», «*grandiose room*», «*private jets*», «*island hopping on yachts*», «*top class facilities and amenities*», «*limousine service*», «*immersion into local culture*», «*stay at eco-style lodge*», «*exquisite and unrivalled levels of gastronomy*», «*embody a high experience of the culture of the tourist destination*» тілдік бірліктері арқылы көрініс табады. Заманауи қоғамда супер элиталық лакшери туристік дискурсы өз құндылықтарын тек жоғары сапалы қызмет түрімен байланыстырумен қатар туристік дестинацияның мәдени кеңістігіне еніп, жаңа білімдер мен жаңа әсерлер алуға бағытталғаны байқалады.

Жоғары талғамды туристерге арналған бағыттар қатарына Бали аралы, Сейшель аралдары, Италия, Ватикан толықтырады. Соған орай, лакшери тауарларды насихаттайтын жарнамалық мәтіндер көпшіліктен бірегей, қымбат туристік өнім мен қызмет түрін тұтынуына байланысты бөлектеніп, ерекшеленетін аудиторияның ерекшелігін ескереді.

Сән мен салтанатқа сүйену тактикасының коммуникация барысында жүзеге асыру кезінде қолданылатын тілдік маркерлерде өзіндік ерекшеліктері бар. Әрбір лексема мақсатты аудиторияда персуазивтілік сипатқа ие. Адресанттар тарапынан стратегиялық коммуникацияны, яғни туристік өнімді насихаттай отырып, түпкі мақсаты сатуды көздейді. Зерттеу барысында зерделенген материалдар негізінде лакшери дискурс сегментін бейнелейтін тілдік бірліктерді келесідей категорияларға топтастырдық: лакшери қызмет түрлерін бейнелейтін лексикалық бірліктер, VIP туристердің тұрақтайтын орындарын бейнелейтін тілдік бірліктер, VIP туристерге арналған қонақүй бөлмелерін бейнелейтін тілдік бірліктер, бөлме жабдықтарын бейнелейтін тілдік бірліктер,

Лакшери қызмет түрлері келесі ағылшын туристік блогингте келесі лексикалық бірліктер арқылы беріледі: DEDICATED ASSISTANCE ON

ARRIVAL(әуежайдан қарсы алу көмектері), BUTLER SERVICE (24/7 көмек көрсету қызметі), SECURITY SERVICE (қауіпсіздік қызметі), PERSONAL SHOPPING ASSISTANCE (дүкен аралауға көмектесетін жеке көмекші), CONCIERGE SERVICE (консьерж қызметі), EXCLUSIVE TRANSFERS (эксклюзивті трансфер - реактивті ұшақ, жеке яхта, лимузин, супер машиналар, эксклюзивті машиналар), EXCLUSIVE TOUR (жеке талғампаз адресат үшін мұражайларға арнайы эксклюзивті тур), entree to a private art collection (жеке өнер коллекцияларына кіру), gourmet chefs (талғампаз аспаздар), cooking and wine classes (аспаздық және шарап дәрістері), pet menu (туристтердің үй жануарларына арналған меню), grandiose service.

«The name Laucala is whispered in all the best circles - partly because only the best circles actually know how to pronounce it'. 'All inclusive' are the magic words here. Once you arrive at Laucala, virtually everything you experience from the champagne and gourmet food in the five different restaurants to the rounds of golf, horse riding on the beach, tennis, and initial massage in the sublime spa is complimentary.

All (legal) whims are indulged. In fact I found that whims I didn't even know I had were miraculously anticipated and catered for - spooky. But then there is 350 well-trained staff to a handful of guests.

The quality of what is on offer is staggering; a flotilla of 14 boats including a bells and whistles deep sea fishing boat and enough water toys (powerboats, jet skis) to keep the most 'A' type CEO happy. Not to mention a PADi accredited diving base.

The 18-hole golf course was designed by David McLay Kidd and with only a few other golfers on the island tee -off is any time you choose. There is also a stables and horse ménage with lessons on offer from a dressage champion and when a couple needed a tennis coach for their ten year old the island flew in an expert from New Zealand.

Along with all this uber luxury and service comes a healthy respect for the environment. Laucala is an impressive 90% self-sustainable» (Қосымша А, 87).

Лакшери қызмет түрлері қазақ тілді туристік блогингте келесі лексикалық бірліктер арқылы беріледі: *тәулікті консьерж қызметі, тәулік бойы нөмірлерге қызмет көрсету, жеке көлікпен ұшаққа отырғызу және ұшақтан күтіп алу, төлқұжат және кедендік бақылаулардан кезектен тыс өту, жеке жабық шопинг-тур, талғампаз ас мәзірі, гажанқа толы ойын-сауық.*

VIP туристердің тұрақтайтын орындары келесі тілдік маркерлер арқылы көрініс табады: - *«5 star hotels», «luxury countryside lodge», «luxury accommodation», «flotel» (судың үстінде орналасқан қонақүй), «Flytel» (әуе қонақ үйі), «the best luxury hotels», cosmopolitan hive of activity, Luxury Ship, Montana cabin, Forest House, A-frame cabin, lavish double cottages.*

Зерттеу барысында **қазақ тілді туристік блог-дискурсында VIP туристерге арналған тұрақтау орындарын білдіретін тілдік бірліктер** ағылшын туристік блог-дискурсына қарағанда салыстырмалы түрде шектеулі екендігі байқалды. Мысалы, *ультра заманауи қонақ үйі, бес жұлдызды қонақүй, экзотикалық киіз үйлер, бірегей отбасылық курорт.*

Қазақ тілді туристік индустрия саласындағы мәтіндерде сән-салтанатқа сүйену тактикасын жүзеге асыруда ағылшын тілінен енген терминдер қолданылатыны анықталды. Бұл құбылысты экстралингвистикалық факторлармен түсіндіруге болады. Еліміз тәуелсіз мемлекет атанып, халықаралық аренаға шығып, туризм жаңа сатыға аяқ басуы себеп болды. Туристік өнімді жарнамалауда қазақ тілі аталмыш сала бойынша халықаралық сипаттағы ағылшын терминдерімен толықты. Бұл терминдер аударма құралдары транслитерация, транскрипция, калька, варваризмдер арқылы туристік сөздік қорымызға енді. Келесі пост-мәтіннен Ақтау қаласындағы Риксос қонақ үйін адресаттарға насихаттауда Deluxe Rooms, Deluxe suite, King төсек орыны (king size bed) секілді варваризмдер қолданылған. Қолданылып тұрған лексемалар ауқатты, жоғары жайлылықты қалайтын турист-адресаттарға арналғандығын көрсетеді. Мысалы, Deluxe Rooms-люкс бөлмелер, King төсек орны «үш төсекті керует», яғни кең төсек мағынасын береді. Бөлменің жайлылығын жұмсақ жиһаз, жайлы бөлме, жайлы демалу лексемаларымен бейнелесе, VIP туристерге әсер ету категориясын теңіз көрінісімен байланыстырса, сәнділік категориясы заманауи дизайн сөз тіркесімен бейнеленген. *«Теңізге және бақшаға көрінісі бар **Deluxe Rooms** жайлы демалуды қамтамасыз етеді және ұмытылмас әсер сыйлайды. Заманауи дизайны және 35 м² ауданы бар бөлмелерде бір үлкен **King төсек орыны** немесе екі бөлек төсек орындары бар. **Жұмсақ жиһаз** эстетикалық ғана емес, сондай-ақ функционалды, екі диван балаларға арналған жатын орын болып қолданыла алады.*

*Ұмытылмас демалысыңызды біздің таңдаулы дизайнмен әрленген сәнді де жайлы бөлмелерімізде өткізуді жоспарлауға асығыңыз. Теңізге тамаша көрінісі бар **Deluxe suite**-тың жалпы ауданы 75 м²: бір жатын бөлмеден, кең қонақ бөлмесінен және екі балконнан тұрады»* (Қосымша Ә, 86).

VIP туристерге арналған қонақүй бөлмелері ағылшын блогингте келесі лексемалар арқылы беріледі: - *King Deluxe Room, King Deluxe Expo View, Twin Deluxe Room, Twin Deluxe Expo View, Twin Executive Room, King Executive Room, King One Bedroom Suite, King Superior One Bedroom Suite, King Premium One Bedroom Suite, King Expo One Bedroom Suite, Presidential Suite, grandiose accommodations* және т.б. Люкс номерлердің жоғары табысты адресаттарға арналғандығын *«aristocratic air»* (ақсүйектік атмосфера), яғни люкс бөлмесін сатып алатын адресаттардың өздерін жоғары санатты қаржылай тәуелсіз тұлғалар екендігін және олар үшін бірегей жайлылықтың жасалғандығын *«a separate entrance»* жеке есіктер, яғни көпшілік қонақ үйлер сияқты ұзын коридор бойынан кіру қарастырылмаған. Бірегей туристер үшін бірегей қызмет түрі қарастырылған. *«Vast with an aristocratic air, Deluxe Suites all have a separate entrance»*. Ағылшын туристік мәтіндерінде белгілі тұлғалардың есімімен аталатын қонақүй бөлмелері де тіркелген, яғни қонақүй бөлмелерін суреттейтін тілдік маркерлер көлемі шексіз деуімізге болады.

Елімізде соңғы кезде сән-салтанатқа негізделген маркетинг түрі даму сатысын бастан өткеруде екендігі байқалады. Отандық туризм сферасында элиталы лакшери қызмет түрін ілгерілету қолға алына бастады. **Қазақ тілді**

туристік мәтіндерде талғампаз адресаттарға арналған қонақүй бөлмелері президенттік жартылай люкс, люкс нөмері, президенттік нөмір, хандық сюит болып бөлінеді. Бұл нөмірлер бір-бірінен көлемі бойынша ерекшеленеді. Мысалы, хандық апартаменттердің ауданы 105 ш.м. құраса, президенттік нөмір ауданы 170 шаршы метрді құрайды. **Тілдік маркерлер ретінде элегантты қонақ бөлмесі, үлкен қонақ бөлмесі, жайлылық нөмірі, бірінші класты қолайлылық, мәрмәрмен безендірілген жуын бөлмесі, бай интерьер, патшалық төсек орын, жоғары жайлылық деңгейін сезін, дизайн мен табиғаттың үйлескен жері және т.б.**

Туристік блог-дискурс басқа институционалды дискурс түрлерінен лексика-семантикалық, прагматикалық қырынан ерекшеленетіні байқалады. Туристік мәтіндерде сапалық және қатыстық сын есімдер қолданысы жоғары көрсеткішке ие. **Ағылшын туристік блог-дискурсында VIP туризмді жарнамалауға бағытталған мәтіндерде бөлме жабдықтары сын есім+зат есім тіркестері:** *elegant furnishings, queen bed, thick bathrobes, fluffy bathrobes, feather pillows, classy bathrooms, luxurious bathroom, unique furnishings, massive chandeliers, a giant window, designer toiletries, king-size bed, lavish amenities, marble floors, oversized daybed, oversized balcony, spacious rooms, Fast Wi-Fi, a welcome gift* және **сын есім+сын есім+зат есім** тіркестері: *luxurious cotton bedding, luxurious king-size bed, beautiful wooden furniture, gorgeous parquet floors*. Күрделі сын есім тіркестері: *Fully-equipped kitchens, hand-made mattress, the remote-controlled blinds, personal espresso machine, a flat-screen TV, comfortable memory-foam beds* тілдік маркерлермен ұсынынылады.

Қазақ тілді туристік блог-дискурста бөлме жабдықтары келесі тілдік маркерлердің қолданысынан көрініс табады: *King төсек орыны, жұмсақ жиһаз, қала мен Алатау тауларына тамаша көріністі ашатын екі қылтима, мәрмәрмен безендірілген жуын бөлмесі және душ кабинасы, жоғары талғаммен әрленген ішкі интерьер, патшалық төсек орын, жеке қонақ бөлме, үлкен жұмыс кеңістігі, келіссөздер жүргізуге арналған бөлмелер*.

Ағылшын мәтіндерінде сән-салтанатты сипаттайтын тілдік маркерлер алуан түрлілігімен ерекшеленеді. Қазақ тілі бай тіл болып саналғанымен, елімізде туристік сфераның қарқынды дамуы соңғы жылдар еншісінде болғандықтан, туризм тілі қалыптасу сатысында. Туристік өндіріс әлі де болса көбінесе орыс тілді ақпараттық-танымдық мазмұн дайындаумен келеді. Қазақ тілінде жарияланатын ақпараттар үлесі салыстырмалы түрде төмен, яғни орыс тілді аудитория басымдыққа ие. Динара Болат, Өркен Кенжебек қазақ тілінде туризмді насихаттап жүрген алғашқы тұлғалар деуге болады.

Етістіктер: *«expect nothing but glitz and glamour», «boasts an impressive menu of Central and South America cuisine»* (орталық және Оңтүстік Америка тағамдар мәзірімен сыйлау), *«traditional Swedish cuisine and international fare»* (дәстүрлі Швед тағамдары мен халықаралық тағамдар), *garden greenery* (бақша өнімдері), *dance beneath the stars, forget the world, to savour the glamorous lifestyle, the impressive cellar offers selections of fine and vintage wines*.

VIP туризмді насихаттау барысында өте жиі кездесетін етістіктер легін “*experience*”, “*offer*”, және “*discover*” лексемасымен қолданылатын сөз тіркестері құрайтыны анықталды. «Experience» көп жағдайда етістік түрінде адресаттарға жағымды әсер ететін тілдік бірлік ретінде қолданылады «*Experience eating world-class foods*», «*offer awe-inspiring views*», «*offers an exclusive menu of CHANEL skin care treatments*».

Қарастырылып отырған коммуникативті тактиканы басшылыққа алу туризм саласындағы соңғы кездегі тенденциялардың бірі. Виртуалды медиа кеңістікте *танымал сәнді туристік бағыттар фешенебельді қонақ үйлер лексемалары мен «гламур» концептісі* арқылы көрініс табады. В.А. Буряковская «гламур» концептісін БАҚ мәтіндерінде орыс тілі материалдары негізінде зерделеді. Ғалымның пікірінше, «гламур – заманауи қоғамның идеологиясы» [151].

Туристік посттарда «glamour» лексемасының синонимдік қатарын *allure* (discovering the allure of international travel), *attraction* (10 best attractions), *beauty* (Rediscovering the Beauty of Italy), *prestigious* (prestigious art galleries), *charisma* (have an infectious charisma), *fascination* (fascination with Maori culture). Көріп отырғанымыздай, туристік посттарда «гламур» концептісінің ұғымдық белгілері жағымды көңіл-күй, туристік нысанның тартымдылығы, шарм, мәдениетке қызығушылық және т.б.

Ағылшын туристік блог-дискурсында қарастырылып отырған лексема келесі сөз орамдарымен қолданылады: *a glamorous tale of luxury travel*, *glamorous part of the city*, *travel really is glamorous in retrospect*, *glamorous position*, *glamorous travel writing*, *glitz and glamour of the strip*.

«*I don't remember the first time I heard about Azerbaijan, but it's always held an exotic allure to me. Azerbaijan — even the name sounds exotic — a place of...well, I didn't know what. It just sounded intriguing and off the beaten path. I knew two things about Azerbaijan before I visited: it won the Eurovision Song Contest in 2011 and has a lot of oil money*» (Қосымша А, 88).

Әлемде туристік индустрия қарқынды дамуына байланысты, бәсекеге қабілетті нарықты бағындыру жолында туристік индустрия өкілдері жаңа бағыттар мен жаңа сәнді туристік өнімдерді әлеуетті туристерге ұсынуға жұмылдырылғаны байқалады. Зерттеу барысында байқағанымыздай, нақты бір туристік бағыттар мен туристік қызмет түрлерін тұтыну, сәнді және стилді деген қорытынды жасау туристік дискурста тән құбылыс екендігі анықталды. Мысалы, келесі пост-мәтінде тіл адамдарға өз айналасында және қоғамда болып жатқан құбылыстарды түсіну үшін әлемнің шынайы бейнесін менталды түрде құруға мүмкіндік береді.

«*Nestled high up in a natural bowl between cool green hills, Bogota is the heart of modern Colombia, with over 6.5 million inhabitants. It's a center of arts and culture, an innovator, a mecca of colonial architecture and modern architecture, a cycle-friendly paradise, a haven of green spaces and a culinary capital. From world-class museums and art galleries to street art and graffiti, the old cobbled streets of the Candelaria to the fashionable chic of Zona Rosa and from skyscrapers to 400-acre*

parks – There are so many awesome things to do in Bogotá, you'll wish you could stay longer!» (Қосымша А, 89).

«**Tokyo** is one of the most amazing cities in the world. It's fast-paced, **futuristic**, and bursting with weird and wonderful activities to keep you busy, including gorgeous shrines, palaces, and temples; hip clubs and bars; and fashionable people and shopping, not to mention cherry blossoms. Tokyo lives up to all the **hype** you've heard about it. You never know what you'll find here. One second you'll run into a group of women dressed in pig masks and '80s dresses and the next you're in a **robot café**» (Қосымша А, 90).

«Су қуаты алуан түрлі болуы мүмкін: қайықпен серуендеу кезінде — тыныш және алаңсыз немесе су картингісімен экстремалдық жарыс кезіндегі адреналиннің әсерінен - қарқынды, әрі алапат. Rixos Borovoe қонақ үйінде судағы ойын-сауықтың өзіңізге ұнаған түрін таңдап, бізбен бірге ләззат толқынында болыңыз!» (Қосымша Ә, 87).

Бүгінгі таңда лакшери туристік дискурсында сән мен стильге сүйену коммуникативті тактикасын жүзеге асыруда адресанттар **круиздік саяхаттар** мен жаңа танымал бағыттар қатарына «*terra incognita*» (белгісіз жерлер) және «*of the beaten track*» (көпшілік туристтер саяхаттамаған бағыттар) мысалы, Антарктика, Гамбия, Бахрейн секілді туристік дестинацияларға демалуды насихаттауды басшылыққа алған. Лакшери туризм танымалдығы адресаттар арасында артқан сайын, батыста сәнді феноменге айналуда. Қазақ туристік блог-дискурсында да бұл сегментті жылжытуда алдымен ақпараттық-жарнамалық мәтінде коммуникативтік тілдік стратегияларды басшылыққа алу жөн. Екіншіден, адресаттарға манипулятивті және аргументативті тілдік құралдарды қолдана отырып, иландыруды іске асыру маңызды. Үшіншіден, коммуникациядан кейінгі тиімділікке қол жеткізу әдістерін басшылыққа алу маңыздылығын ескерген жөн.

Туристік дискурста отбасымен демалатын әлеуетті туристер үшін ата-аналар мен балалардың үйлесімді демалыс бағдарламасын ұсыну екі тілде де сәнді трендке айналып үлгерді. Ғылыми жұмысымызды жазу барысында қазақ тілді лакшери туристік мазмұнында балалы отбасылардың демалысын насихаттау Rixos Borovoe және Rixos Water World Aktau Инстаграм парақшаларында кездесті. «*Rixy Kids Club – біздің қонақ үйіміздің ең кішкентай қонақтарына арналған жарқын, әрі көңілді, шытырман оқиғаларға толы, жаңа достар мен қызықты ойындар әлемі!*» (Қосымша Ә, 88). Ағылшын контентінде балалы отбасылық VIP туристерге бағытталған мәтіндер келесідей тілдік маркерлер арқылы вербалданады: *Rixy Kids Club, child-friendly amenities, a warm welcome for families, suitable for children.* «**Coral Kids Club** – A fully supervised indoor and outdoor activity center, this place allows children to have a really fun experience. Indoor arts and crafts, outdoor team sports, and evening events are some of the things to occupy the kids. A kids pool with water slide, special kids buffet, and spa treatment for kids are all available at the hotel, too!» (Қосымша А, 91).

Лакшери қызмет түрін жоғары төлемге қабілетті адресаттар тобы құрайтындықтан, элиталық туристік өнімді тұтынатын адресаттар үшін

сенімділік пен сапа сияқты прагматикалық сипаттамалар маңызды екендігі анықталды. Жоғары талғамды адресаттар өз демалыстарына кәсіби тұрғыдан қарайды. Сондай жоғары талғамды әлеуетті тұтынушыны иландыру адресанттар үшін жеңіспен бірдей. Адресат ұсынылған туристік өніммен қанағаттанса, ол адресант үшін үлкен табыс болса, адресаттардың тұрақты тұтынушыға айналуы адресант үшін мақсаттың орындалғаны деуге болады. Өйткені белгілі бір туристік нысанның тұрақты тұтынушысы болу адресант үшін қазынамен бірдей.

«Milan is recognized worldwide for being one of the design and fashion capitals of the world. It's a major stop for people who visit Italy, thanks in part to being the second biggest airport in the country behind Rome! Milan didn't thrill me when I visited. I found it a bit run down. But, in the last decade, it has become a beautiful, glitzy city. Milan has a lot for travelers beyond just fashion. You have the beautiful Duomo and Sforzesco Castle, a 15th-century castle that now houses Michelangelo's last sculpture. Then there's Leonardo DaVinci's The Last Supper, located inside Santa Maria della Grazie church. Milan has no shortage of culture» (Қосымша А, 92).

Ағылшын және қазақ туристік блогосферасында мәртебеге сүйену стратегиясы VIP туристерге жоғары деңгейлі қызмет көрсету ерекшеліктерін ашып, талдауға мүмкіндік берді.

VIP туризм – әлемде орын алатын экономикалық ауытқуларға тәуелді емес коммуникативті-дискурсивті кеңістік. Аталмыш сегмент адресаттары – мәртебелі, әлеуеті жоғары туристер. Туристік блогосферада мәртебеге сүйену стратегиясын жүзеге асыратын тактикалар қатарын беделге сүйену, сән-салтанатқа сүйену коммуникативтік тактикалары құрайды. «Мәртебеге сүйену» коммуникативтік стратегиясы ағылшын туристік блогингында үлесі салыстырмалы түрде жоғары. Мысалы, беделге сүйену тактикасы ағылшын туристік мәтіндерінде 32,5 % болса, салтанатқа сүйену тактикасы 23,7 %. Қазақ туристік блогингында беделге сүйену тактикасы 3,57 %., сән-салтанатқа сүйену тактикасының көрсеткіші 5 %. Салыстырмалы көрсеткіш үшінші диаграммада көрсетілген (Қосымша Б, сурет Б 3).

3.2 Бюджеттік туристерге арналған коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды талдау

Туристік блог-дискурс гибриді дискурс түрі ретінде арнайы тақырыптық бағыты бар. Туристік блог-дискурс материалдарын зерделеу кезінде орташа табысты, эконом-класс турист-адресаттарына арналған пост-хабарламалары басымдылыққа ие екенін аңғартты. Лакшери дискурс сегментін қарастыратын туристік мәтіндермен қатар саяхаттауды хоббиі ретінде қабылдайтын адресаттарға бюджеттік туристік бағыттарды насихаттайтын пост-мәтіндері ағылшын туристік блогингтарында қарқынды даму сатысын бастан кешуде. Әдетте, бұндай нарық сегментін табысы орташа, орташадан жоғары турист-адресаттар құрайтыны байқалады. Бұндай туристік бағытты тұтынушы адресаттар 18-35 жас аралығындағы саяхатшылар құрайды. Bing іздеу жүйесінің қорытындылары бойынша бүгінгі таңда туристердің арзан отбасылық демалыс орындарын іздейтіндіктері анықталды.

Ағылшын және қазақ тілді туристік блог-дискурстарында бюджеттік саяхатты ұйымдастыруға арналған пост-мәтіндер саны үлкен пайызды құрайды. Зерттеу материалымыз бойынша Nomadicmatt.com трэвел блогері Matthew Кернес пост-мәтіндері бюджеттік саяхаттауды насихаттауға бағытталған. Пост-жазбаларында эконом-класс санатына жататын туристерге әлем бойынша қымбат деген туристік дестинациялардың өзінде демалысты қалай арзан және ұтымды ұйымдастыруға болатыны нақты баяндалады.

Отандық туристік өндіріс өкілдері көбінесе өз еліміздің ішінде арзан демалуға арналған демалыс күнгі турларларды насихаттайды. Жиһанкез блогер Динара Болат – жеке турларымен бірнеше туристік дестинацияға бюджеттік саяхаттар ұйымдастырумен айналысып келе жатқан отандық қазақ тілді бірегей блогер. Блогер туры әдетте 10-15 саяхатшыны құрайды. Блогер адресаттарға арзан да, қызықты контент ұсынуды басшылыққа алатыны практикалық материалдарды зерттеу барысында анықталды. Адресант тарапынан адресаттар үшін қолжетімді саяхат бағдарламасы ұсынылады.

Практикалық материалдарды зерделеу нәтижесінде бюджеттік туристік бағыттарын насихаттауда басты коммуникативтік стратегия – **персуазивті** стратегия деп пайымдадық. Персуазивті коммуникативтік стратегия туристік блог-дискурста жарнамаланып отырған бюджеттік туристік өнімді адресаттарға таныстыра отырып, оларды одан әрі сол өнімді тұтынуға иландырып, перлокутивті тиімділікке қол жеткізіп сату мақсатын көздейді. Қарастырылып отырған стратегия келесі коммуникативтік тактикалар арқылы жүзеге асады: *персуазивті сипаттағы тақырыпаттарға апелляция тактикасы, кеңестерге жүгіну тактикасы, саяхат мифтерін жоққа шығару тактикасы.*

Персуазивті сипаттағы тақырыпаттарға апелляция тактикасы

Туристік блог-дискурс гибриді дискурс түрі ретінде арнайы тақырыптық бағыты бар және мақсатының бірегейлігіне орай нақты адресаттар тобына бағытталғанымен ерекшеленеді. Тілдік бірліктер туристік блогингтің жанр парадигмасына сай іріктеледі.

Тіл ғылымында газет тақырыпаттарын тілдік макроакт ретінде персуазивтілік әлеуетін зерттеу батыс лингвистика ғылымынан бастау алды. Адресант мәтіннің тақырыпатын персуазивті коммуникативтік стратегиялар негізінде құрастырады. Мәтінде баяндалатын ақпараттың кілт сөздерін адресант пост-мәтін тақырыпатына шығарады. Осылайша, семантикалық иллокутивті акт мәтін тақырыпатынан басталады. Олай болса, туристік блог-дискурста жарияланған пост-мәтін тақырыптарының да персуазивтілік әлеуеті зор екені зерттеу жұмысымыздың барысында анықталды. Соған орай өз тарапымыздан туристік салада *«персуазивті сипаттағы тақырыпаттарға сілтеме тактикасын»* ұсынамыз.

Туристік мәтіннің бюджеттік туристерге арналғандығын көрсететін бірінші прагматикалық сипаты – ол пост тақырыпаттары. Пост тақырыпаттарының прагматикалық қызметі ерекше.

Блогерлер пост-мәтін тақырыбын құрастыру кезінде адресаттарға ақпараттық, психологиялық (эмоционалды) және прагматикалық әсер ету әдістерін ескереді.

Туристік пост-мәтіннің толық мазмұны ашылатындай тақырып адресаттарға ақпараттық әсер етуді жүзеге асырады. Туристік пост-мәтін тақырыбы адресаттар бойында қызығушылық сияқты жағымды әсерді тудыра алса, психологиялық әсер жүзеге асқаны. Туристік пост-мәтін тақырыбында адресаттарға уақыт, ресурстарды үнемдеу, материалдық игіліктер сынды пайда әкелетін лексемалардың қолданылуы прагматикалық әсерді іске асыруда әлеуеті зор. Зерттеу кезеңінде байқағанмыздай, ағылшын пост-мәтіндерінің тақырыпаттары адресаттардың назарын өзіне шоғырландыруға және тақырыптан кейінгі негізгі мәтінге көңіл аудару қызметін, яғни қызығушылығын арттыру алдыңғы орынға шығарады. Әдетте бұндай сегментті жарнамалайтын пост-мәтіннің вербалдануы келесідей: «HOW TO SAVE MONEY & VISIT RWANDA ON A BUDGET», **антонимдік тіркес арқылы құрастырылған туристік пост-мәтін тақырыптарындағы бір-біріне қарсы мағыналарды ұштастыра қолдану да оқырман назарын өзіне аударатын әдіс: «HOW TO BE A HIGH ROLLER IN VEGAS ON A LOW-ROLLER BUDGET», «Сұрақ-жауап» түрінде ұсынылған тақырыптар: «ON A BUDGET FOR ADVENTURE? THIS TRAVEL GUIDE IS WHAT YOU NEED», «THE ULTIMATE GUIDE TO TRAVELING WHEN YOU HAVE NO MONEY», Қос нүкте арқылы құрастырылған тақырыптар** екінші сөйлемде алғашқы сипатталған туристік дестинацияға қатысты туындаған сұрақ қойылуы мүмкін «BERMUDA: THE IMPOSSIBLE BUDGET DESTINATION? MAYBE NOT!», «DUBAI: THE LAS VEGAS OF THE MIDDLE EAST?». **Тақырып атауында қысқарған сөздердің болуы** «HOW TO ROAD TRIP AROUND ISRAEL LIKE A PRO». Тақырып атауындағы *pro* ағылшын тіліндегі «professional», яғни «кәсіпқой» деген мағынада. Ағылшын туристік блог-дискурсында персуазивтивті сипаттағы тақырыпаттарға апелляция тактикасының қолданылу дәрежесі жоғары көрсеткіштерге ие екендігі айқын байқалады. Аталмыш тактика көрсеткіші 56,25% құрады. Зерттеу жұмысында аталмыш стратегияның салыстырмалы сипаты төртінші диаграммада ұсынылған (Қосымша Б, сурет Б 4).

Бюджеттік туристік бағыттар тақырыпаттарында аргументативті дәлелдеме ретінде **сан есімдерге сілтеме жасау тәсілі** екі тілде де жиі кездесетін құбылыс. Туристік мәтіндерде қолданылатын сандар назар аудару мақсатында әдетте сөзбен емес нақты санмен жазылатыны байқалады. Семиотикалық белгідегі сан есім коммуниканттар назарына бірден ілігеді. Мысалы, «10 BEST PLACES TO TRAVEL ON A BUDGET», «MY 8 FAVORITE HOSTELS IN SAN JOSÉ, COSTA RICA».

Қазақ туристік мәтін тақырыпаттары: «Қазақстандағы белсенді демалыстың қолжетімді 5 түрі», «Қазақстанның бүлінбеген табиғаты: үздік 20 аймақ», «ҚАЗАҚША АВТОТРИП», «ҚАНША ТҰРАДЫ?», «САҚТАП АЛЫҢЫЗДАР», «Нью-Йорк Жаңа жылға дайын ба? Дайын!», «ХОСТЕЛДЕ тұру мәдениеті», «Сүйінші!», «Саяхаттың болғанынан боладысы қызық».

Жеке көлікпен ел ішін саяхаттау – бүгінде Қазақстанда дамып келе жатқан этникалық туризмнің жаңа түрі. Сол трендті сипаттауда адресант пост тақырыбын «Қазақша автотрип» деп атауын прагматикалық қырынан талдасақ, автордың автотрипті қалай тиімді ұйымдастыруы мен жолға шығар алдында жол амандығын тілеп, сүрелерді оқу секілді ұлттық ерекшелігімізге тән қасиеттерді ескергеніне орай солай аталып тұрғанын көреміз. Автор ел ішінде көлікпен саяхаттан түйгендерін оқырмандармен бөліскен (Қосымша Ә, 89).

Лингвомәдени аспектіден қарасақ, тақырыптың «Сүйінші» деп аталуынан оқырмандар қауымы қандай да бір жақсылық нышанын күтіп, саналарына қандай да бір саяхатқа қатысты жағымды хабар алатынын тоқиды. Автор пост-мәтінде “Түркістан: бір жол, бір тарих” форумында талқыланған Түркістанға туристер тарту жоспарымен оқырмандарын таныстырып, қуанышты жаңалықтарымен бөліскен. Жиһанкез блогер Динара Болаттың пост-мәтіндерінің тақырыптары әдетте қысқа болып келеді. Тіл мамандары тақырыптың қысқа болуы, оның прагматикалық интенциясын аша түсетіндігін мәлімдейді [152].

Байқап тұрғанымыздай, туристік тақырыпаттардың бірінші қызметі – оқырман қауымын қолжетімді туристік өнімнен хабардар ету болса, екінші қызметі – иландыру. Туристік мәтіндердегі персуазивтілік сипат тіл мен визуалды мазмұнның үйлесе ұштасуымен іске асырылады.

Автор жазбаларынан бюджеттік саяхат ұйымдастырудың қыр-сырын жетік меңгергендігін және осы **туристік сегменттің маманы** екендігін келесі пост-мәтін үзіндісінен көре аламыз: «*After 12 years as a **frugal budget traveler** and, in light of the release of my new book, today I want to talk about my favorite **budget travel destinations**. These destinations are **my favorite countries** and regions for getting the **most value for your money**, meeting friendly locals and travelers, eating well, and having fun*» (Қосымша А, 93). Автордың 12 жылдық тәжірибесі (*frugal budget traveler*) мен түрлі туристік бағыттар бойынша саяхат жолсілтемелерін жазуы (*release of my new book*) адресаттарды иландыру әлеуеті өте жоғары екендігін көрсетеді. Жалпы бүгінгі қоғамда қандай сала болмасын, адресаттар мамандардың кәсібилігіне жоғары мән береді. Автор насихаттап отырған туристік бағыттарын жеке тәжірибесіне сүйене отырып «*my favorite countries*» (менің сүйікті елдерім) деп мәлімдеуінен көре аламыз.

Қазақ тілді туристік блог-дискурсында да блогерлер өз тәжірибесіне сүйене отырып, зерттеп, зерделеп барып қолжетімді бағаға туристік турлар ұйымдастыру жағынан шетелдік трэвел-блогерлердің тәжірибелерімен бөлісу тенденциясын басшылыққа алатыны байқалады. Дегенмен туризмді дамытудың алғашқы қадамдарды жасалып жатқаны қуантады. Отандық трэвел-блогерлердің басым бөлігі орыс тілді контент ұсынады.

Пост-мәтін тақырыптарының қою қаріптермен және түрлі түсті реңктермен безендірілуі – ағылшын туристік блог-дискурсында оқырман назарын аударудың танымал әдісі. Адресант тарапынан тақырыптың жеке өзі адресаттарға туристік дестинация жөніндегі ақпаратты жеткізе алу әлеуетін көрсете алатындай ұсынылған.

Тілдік маркерлер ретінде келесі сөз тіркестері қолданылады: *a budget-friendly hostel, pocket-friendly escape, a wallet-friendly vacation spots, a dream trip on a budget, affordable destinations, visit on a budget, travel on a low budget, cheap guesthouses, find most budget hotels, most bus journeys, remains a budget destination, super affordable — mix of east and west*

Суперлатив сын есімдер (*Fiji is one of the best budget destinations on the region and not to be missed»; It's one of the cheapest backpacking destinations in the world!*).

Сонымен қатар, фразеологиялық тұрақты сөз тіркестері де арзан саяхаттауды насихаттау барысында адресаттарға әсер ету әдісі ретінде қолданылады. Мысалы, «*without breaking the bank*», қазақ тіліндегі туристік мәтіндерде осы фразеологиялық тіркестің баламасы ретінде «қалтаңды қақпайды» тұрақты тіркесі қолданылады. Бұл мысалдың өзінен екі мәдениеттің өзіне тән сипатын байқай аламыз. Банк қаржылық институт ретінде батыс мәдениетінде адресаттардың санасында бекіген феномен. Қазақ лингвомәдениеттануында «қалта» лексемасына байланысты қымбат болса, «қалтасын қағып алу», белгілі бір тауарды сатып алу қабілеті болса, «қалтасы көтереді» секілді тіркестер қолданылады. Қазақ лингвомәдениетінде «қалта» түсінігі – қаржы жинайтын орын, яғни банк іспеттес.

«*Unbeatable prices provided by Iceland's low-cost **WOW air** throughout the year makes Iceland a perfect destination for those **traveling on a budget**, especially when looking to stop over on the way to Europe. If you decide to travel during the **off season**, which is **highly recommended**, everything from the airline ticket to rental vehicles will be **significantly cheaper**. Whether you are a hiker, photographer or a family looking to vacation Iceland has something to offer everyone. The first week of May is a dream: Sunny and relatively warm weather, **helpful off season discounts** and very few tourists*» (Қосымша А, 94).

Тілдік маркерлер қазақ тілді туристік мәтіндерде келесідей сөз тіркестерімен беріледі: *бағасы қалтаңызды қақпайды, қолжетімді және тартымды туристік бағыттар, тиімді бағада, белсенді демалыс, арзан, қолжетімді шыңдар, хостел, көп ақшаны құрбан етпеу* т.б.

Келесі пост-мәтін Шымкент қаласынан Туниске саяхаттайтын турист-адресаттар үшін тікелей ұшақтың шығуы жаңа туристік дестинацияның біріншіден, шағын бюджетті адресаттарға арналғандығын автор **қонақ үйдің жұлдыздық категориясын (3 немесе 4 жұлдызды қонақүйлер)** мақсатты түрде ұсынып және қонақ үй қызметінің Түркия бес жұлдызды қонақ үйімен пара-пар келетінін мәлімдеуі – адресаттарды тиімді бағаға жоғары дәрежелі туристік қызмет алатындықтарына иландыру әдісі.

Екіншіден, саяхаттауды дәстүрге айналдырған адресаттарға таныс «**all inclusive**» (*бәрі кіріктірілген*) ағылшын лексемасын қолдануы мәтінге өзіндік стиль берсе, «тағам мәзірі», «тартымды», «бағасы әлдеқайда арзан» секілді тілдік бірліктер туристік бағыттың шағын бюджетті тұлғаларға арналғандығын айқын көрсетіп тұрғандай. «*Ақшаңқан аққұмды жағалау, тынысыңды ашар теңіз ауасы, жандүниеңе серпін берер демалыс, **сервисі мықты** қонақүйлер...*

Тунистегі осындай тамаша демалысты «Selfie travel» саяхаттар операторы ұсынады. Мұсылман елі Тунистің **тағам мәзірі** де қазақстандықтар үшін **тартымды**. Өйткені, теңіз өнімдерінен бөлек, **негізгі асханасы сиыр мен қойдың етінен** жасалады. Түркиядағыдай «**allinclusive**». Бірақ түрік жеріндегі демалыстан Тунистегі демалыстың **бағасы әлдеқайда арзанға түседі**. Себебі, 3 немесе 4 жұлдызды қонақүйлері Түркияның бес жұлдыздысымен тең» (Қосымша Ә, 90).

«Қуанышымызға орай, Астананың Н.Назарбаев атындағы Халықаралық әуежайында да озық технология үлгісімен "**Caps Lock**" атты капсулдық қонақ үй ашылыпты. Бір нөмірдің бағасы сағатына 2000 теңге. Бәрінен бұрын бағаның дәл осылай бекітілуі қуантты. Әдетте кез келген қонақ үй бір нөмірін небәрі бес сағат ұйықтап шығуға берсе де бір тәуліктің құнын талап етеді. Ал бұл жерде **әділ баға**. Астана әуежайына қатысты тағы бір керемет жаңалық **бағасы қолжетімді "Жібек жолы" асханасының** ашылуы. Алматыдан Делиге рейсті күтер кезде қатты қарным ашып, әуежайдан 3500 теңгеге сэндвич алып жегенім есімде. Алайда, бюджеттік саяхатшыға елден шықпай жатып бұлай ақша жұмсау жөн емес. Мұндай қымбатшылық қарапайым халыққа да оңай емес. Ал бүгін көрген Астана әуежайының асханасында кешенді түскі астың өзі 1000 теңгеден аспайды. Күшті. Енді жолға үйден тіскебасар ала шықпайтын болдым 😊👑» (Қосымша Ә, 91).

Келесі пост-мәтіннен автордың бюджеттік саяхат жасаудың қыр-сырын меңгеріп, әлемдегі танымал клубтың ("You Own Adventure") еліміздегі ресми өкілі болып тағайындалған қуанышын адресаттармен эмоционалды бөлісуін фонетикалық тұрғыдан бір әріптің бірнеше мәрте қайталануы (**Урааа! Достар, сіздерге жақсы жаңалығым бар**) көрсек, пост соңында автордың болашақ саяхатшы-адресаттарды артық шығынсыз саяхаттауға үндеуі келесі тілдік клишелермен берілген (Норвегия, Исландия, Жапония, Австралия және т.б. елдерге бюджеттік саяхат жасағыңыз келсе, маған директке хабарласыңыз). Хабарламада күшейткіш үстеу арқылы жасалған күрделі сын есімдер «**ең әдемі, ең әсерлі саяхат**» және «**бюджеттік саяхат**» сөз орамдары мен автордың саяхат expertі болуы адресаттарға оң әсер ететіні сөссіз. «**Урааа! Достар, сіздерге жақсы жаңалығым бар! Менің Скандинавия елдеріне жасаған әдемі саяхатым көпшілігіңіздің естеріңізде шығар. Сол саяхатқа мен екі жыл дайындалып, Норвегияны бағындырудың ең арзан жолдарын іздеп, @yourownadventure саяхатшылар клубы арқылы барғанымды бұрын жазған едім. Міне, мен бүгін сол "You Own Adventure" клубының Қазақстандағы ресми өкілі** болып тағайындалдым. Әдетте, қазақстандықтарға тәжірибесі, экспедицияны ұйымдастыру деңгейі, қанишалықты сенімді адамдар екендігі белгісіз болған соң шетелдік командаларға ілесе кету үлкен қауіп. Ал мына жолы мен сіздерге өзім солардың сапалы қызметінің нәтижесінде өмірімдегі **ең әдемі, ең әсерлі саяхатымның** іске асуына себеп болған сенімді команданы ұсынамын. Біздің экспедиция мүшелерінің қатарына қосылып, Норвегия, Исландия, Жапония, Австралия және т.б. елдерге **бюджеттік саяхат** жасағыңыз келсе, маған директке хабарласыңыз» (Қосымша Ә, 92). Автордың Қазақстан туымен

Норвегия тауының фонында түсірілген фотоконтенті адресаттардың автор командасына қосылу ниеттерін арттырып, көптеген адресаттардың пікірлерінен автормен кооперациялық қатынастарын көре аламыз: (Құттықтаймын! Алла бұйыртса көмегіңізге жүгінеміз! 😊😊😊👐👐👐, Күштіііі! Қуанып қалдым! Сол топқа менде қосыламын жақын күндері! 😊👉, Сәләматсыз ба, Динара. Ол клубқа мүше болу үшін не істеу керек?, Күшті жаңалық, құтты болсын! Мен бюджеттік саяхат жасағым келеді) (адресаттар репликасы өзгертусіз берілді).

Зерттеу барысында ағылшын туристік блог-дискурсында әлем бойынша қымбат деген туристік дестинациялардың өзіне қалай арзан саяхаттауға болатынын насихаттайтын ақпараттар легі қазақ тілді контентке қарағанда шексіз. Қазақ тілді контентте алыс-жақын шетелге қалай арзан саяхат жасауға насихаттайтын пост-мәтіндер аз. Жиһанкез блогер Динара Болат Қазақстан аумағы саяхаттары барысында көрген-білген ақпараттарымен арнайы Инстаграм парақшасында және [#Di_travelkz](#) хештегі аккаунтында жариялап, ішкі туризмді дамытуға бағытталған бюджеттік турлар жөнінде мыңдаған оқырмандарын хабардар етіп отырады. Бұған қоса авторлық турларын насихаттау кезінде адресаттарға қолжетімділігін мақсатты түрде қою қаріппен («**күзгі бюджеттік тур**») және тур сегментінің бюджеттік екенін көрсетуі бекер емес. Қысқа жарнамалық постта автор тарапынан мазмұнды стилистикалық жағынан арнайы көркемдеу байқалмайды. Постта қысқа әрі нақты ақпарат берілген. Мәтінде қолданылған графикалық эмодзи белгілері (күзгі жапырақ эмодзилері мен қос фужердің сыңғыры эмодзиі) көпшілік саяхаттың күз мезгілінде бағасының арзандауын және ол адресаттар үшін қуанарлық жайт екенінен хабардар етеді.

«Грузия мен Азербайжан 4 орын қалды.

Ең әдемі күзгі бюджеттік тур 🌿☐🌿 Баку- Тбилиси-Боржоми/Казбеги-Кахетия.

Өту уақыты: 6-12 қазан.

Жиналу нүктесі: Ақтау

Тур бағасы: 280 000 теңге.

Бағаға кіретіні:

Барып-қайту ұшақ билеттері;

Қонақ үй, хостел таңғы асымен;

Әуежайлар арасындағы трансфер;

Грузияның 2 қаласына экскурсиондық турларға билеттер.

Қатысушы саны 8 адамнан аспайды» (Қосымша Ә, 93).

Көптеген трэвел блогерлердің пайымдауынша, әлемде орын алған COVID-19 пандемиясынан кейін бюджеттік демалыс турлары үлкен сұранысқа ие болады деген болжамдары бар.

Зерттеу барысында байқағанымыздай, ел ішінде саяхаттау мен **демалыс күнгі турларды жарнамалайтын контент** туристік блог-дискурста басымдылыққа ие. Аталмыш сегментті насихаттауға бағытталған контент қазақ жиһанкез блогерлерінің жазбаларынан кездеседі. Келесі пост-мәтінде Шығыс Қазақстанның жауһары саналатын Қатон-Қарағай ұлттық паркінде орналасқан Рахман қайнарына саяхат барысы суреттеледі. Автор алдымен, оқырмандарын

Рахман қайнарының аталу себебіне байланысты аңызбен таныстырып, кейін осы мекенде орналасқан шипажайдың бүгінгі жағдайын баяндап қынжылтатын тұстарын да оқырмандарға айта кетеді. Пост болашақ демалушылар үшін позитивті тұрғыда аяқталады (*Жолы алыс деп, ауырсынбаса үлкендерді әкеліп, бір риза қылуға болады*). Қысқа ақпараттың өзінде адресаттарға этимологиялық сипаттама, табиғат сипатын (ертегі мекен, тұмса табиғат) метафора мен гипербола арқылы бейнелеп, адресаттар үшін маңызды «баға» феноменінен нақты түсінік береді. Пост-мәтін мазмұнынан оқырмандар автордың ішкі туризм бойынша қынжылтатын тұстарын көре алады. Сонымен қатар автордың туристік нысанды бүкпесіз суреттеуі туристік контент табиғатына сай тек жағымды эмоционалды-экспрессивті мазмұнмен шектелмеуі адресант пен адресаттар арасындағы коммуникацияны жақындастырады. Өйткені, бүгінгі оқырман туризмге қатысты нақты бояусыз ақпарат тұтынуды басшылыққа алатыны байқалды.

«Алдымен Рахман қайнары туралы аңыз. Әбдірахман есімді аңшы жараланып, тау басындағы қайнарға жуынған соң құлан таза сауығады. Жарақаттан орын да қалмайды. Бұл емдік қасиеті бар жерді халық кейін Әбдірахманның қайнары, кейін орыс тіліне икемдеп Рахман қайнары деп атап кетеді.

*Рахман қайнары **ертегі мекенде** орналасқан. Суы родон минералына бай болғандықтан бұл жерге “Арасан” шипажай-демалыс орны салынған. Емделемін деп емес, біз секілді Рахман қайнарын көремін деп келгендерге таңдау жоқ. Бір-ақ шипажай. Оның өзінде көп жағдайда орын жоқ. Амал жоқ келіп тұрған соң отбасындағы төртеуімізге бір түнге 100 000 теңге төлеп, коттедж алдық. Бұл бағаға тамақ та, емдік процедуралар да кірмейді. Отбасы үшін қымбат. Әр бала өз несібесімен туылса да мұндайда адам басына есептеледі. Көп баламыз болса бізге саяхат та жоқ шығар мұндай бағалармен. Бірақ, бүкіл жағдай жасалғанын, **тұмса табиғаттың** ортасында орналасқандығын ескеріп өкпелемей қоясың. Әсіресе, Бұқтырмадағы 50 мың қағып алып, жағдайын жасамаған үймен салыстырып, үш есе жақсы екен дейсің. Таза сауығу мақсатында келетін үлкендерге тиімдірек сияқты. **Жолы алыс деп, ауырсынбаса үлкендерді әкеліп, бір риза қылуға болады**» (Қосымша Ә, 94).*

Кеңестерге жүгіну тактикасы. Қарастырылып отырған коммуникативтік тактика әсіресе, қаржыларын үнемдеу мақсатында өз саяхаттарын өздері жоспарлайтын саяхатшыларға арналады. Адресанттар қымбат туристік дестинациялардың өзінде көп қаржы жұмсамай, саяхатты қалай әсерлі ұйымдастыру жөнінде кеңестер бере отырып, туристік дестинацияларды жылжыту мақсатын алға тартатындықтары байқалады, яғни кеңестер арқылы имплицитті түрде адресаттарға әсер ету көзделеді.

Бюджеттік саяхаттауды мақсат еткен әрбір адресат саяхаттар алдында белгілі бір туристік нысан немесе дестинация жөнінде шынайы ақпарат алу үшін ғаламтордан немесе TripAdvisor.com секілді тұғырнамадағы туристердің пікірлері мен арнайы трэвел-блогерлердің кеңестеріне жүгінеді. Зерттеу барысында бюджеттік саяхаттауға арналған кеңестерді зерделей келе,

персуазивті стратегияны жүзеге асырушы тактика ретінде «кеңестерге жүгіну» тактикасы ұсынылды [67, 40 б.]. Ағылшын туристік блог-дискурсында адресаттарға туристік саланың білгір маманы ретінде ұсынылатын кеңестерінің прагматикалық әсерінің жоғары үлесі төртінші диаграммада ұсынылған. Ағылшын туристік блогингінде кеңестерге жүгіну тактикасының көрсеткіші 50% құрады (Қосымша Б, сурет Б 4).

Ағылшын туристік блогингтерінде бюджеттік туристік объектілерді насихаттау барысында адресанттар арнайы сайттарында болашақ саяхатшыларға жарнамалап отырған нысан бойынша кеңесті келесі тақырыптық категориялар негізінде топтастырған: *Price* (баға), *Located at* (мекенжайы), *Famous for* (танымалдығы), *The rooms* (бөлмелер), *Amenities* (қызмет көрсету), *Accessibility* (мәдени нысандардың жақындығы), *Reviews* (пікірлер). Бұл тақырыптық категория шағын бюджетті туристердің тұрақтау орны хостелдерге (шағын қонақ үйлер немесе жатақхана бөлмесі) қатысты. Төмендегі пост-мәтін мазмұнын автор құрылымдық формада үйлесімді орналастырғаны байқалады. Туристік мәтінді оқи отырып, адресаттар хостелге қатысты толық мәлімет алуға мүмкіндіктері бар. Ақпарат адресаттар үшін кез келген уақытта қолжетімді.

Персуазивті бірліктер императивті етістіктер арқылы көрініс табады: *check* (Check the latest price on **Hostelworld**) Оқырмандар хостелдің соңғы бағасын автор көрсеткен қосымша сілтеме бойынша тексерсе, *compare* императиві (Compare the cheapest rates online, **here**) адресаттарға онлайн режимде хостелдің бағасын басқа хостелдермен салыстыруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар адресаттар аталмыш нысан бойынша жазылған соңғы пікірлерді оқу мүмкіндігіне ие. Мәтінде автор персуазивті тактика ретінде сан есімдерге сілтеме жасауы – адресаттар когнициясына әсер ету тәсілі. Мысалы, туристік нысан бағасының көрсетілуі (\$23.00) және төрт жұлдызды сапалы хостел (*4-star quality hostel*) деп сипаттауы нысанның 4 жұлдызды қонақ үй деңгейіне сай екендігін көрсетуге ниеттенгені, яғни автордың сапа категориясын имплицитті түрде насихаттауы байқалады. Жалпы туристік аяда хостелдер жұлдыздық категория бойынша топтастырылмайды. Нысанның Лондонның орталығында орналасқандығын сан есімдер (*2 km*) (*a 15-minute walk of BT Tower, London Palladium Theatre, and Royal Academy of Music. Selfridges and Trafalgar Square*) және «*in the heart of the capital*» стилистикалық әсерлеуші амал метафора арқылы бейнелеген. Пост-мәтіннің визуалды медиа-контентпен толықтырылуы насихатталып отырған нысанның оң қырын аша түсіп, адресаттарды коммуникациядан кейінгі шешімді қабылдауларына ықпал етеді.

«YHA London Central Hostel

Price: Dorm bed from \$23.00

Check the latest price on **Hostelworld**.

Compare the cheapest rates online, **here** (for FREE).

You can also read the recent reviews, **here**.

Located at: 104 Bolsover Street, Westminster, London, W1W 5NU, United Kingdom

Why is it one of the best hostels in London?

FAMOUS FOR: *A modern, 4-star quality hostel accommodation in the heart of the capital, YHA London Central offers comfort and convenience.*

The rooms: *Dormitory-style and private guest rooms with a cosmopolitan atmosphere. There are shared bathroom facilities with showers, which in some dorms are en suite.*

Amenities: *Free-wifi, lockers provided 24-hour front desk, and luggage storage. A bar/lounge, a coffee shop/café offers a range of breakfast and lunch choices for purchase, including croissants, paninis, and pasties. Guests also have the use of computers in this area.*

Accessibility: *Located in Marylebone, this hostel is within a 15-minute walk of BT Tower, London Palladium Theatre, and Royal Academy of Music. Selfridges and Trafalgar Square are also within 1 mi (2 km). Westminster is a great choice for travelers interested in shopping, theatre, and monuments. This area is also great for shopping, with popular brands*

Reviews: *Guests generally give YHA London Central Hostel a superb rating for value for money, location, staff performance, cleanliness and room comfort. Comments are highly positive» (Қосымша А, 95).*

Талдау барысында ағылшын туристік блог-дискурсында адресаттарға арналған кеңестер мен ұсыныстар **advise, recommend, suggest** етістіктері жиі қолданылатыны байқалды. «*I would **strongly advise** against taking a taxi on the street in Bogotá. As a general rule, cabs are not safe for tourists, even during the daytime» (Қосымша А, 96). «*If you're not used to driving in countries with more lax rules of the road, I'd **advise** against renting a car» (Қосымша А, 29). «*If you are camping, an aluminum foil mat is **recommended** and so are sleeping bags» (Қосымша А, 97). «*The first thing I **recommend** to other women is to gradually transition into solo travel- go on a trip with your friends (if possible) and start in places with infrastructure for tourism like Europe or South East Asia» (Қосымша А, 98). «*Madrid is a foodie's dream. If you aren't sure where to start, I suggest taking a food tour» (Қосымша А, 99).*****

Туристік блог-дискурс коммуникациясының Дж.Личтің әдептілік қағидасын басшылыққа алуы коммуникативтік стратегиялардың сәтті жүзеге асуына кепіл болады. Пост-мәтіндеріндегі императивтілік формасы **please** лексемасын қолдану арқылы адресант ниеті бүркемеленеді (*Please dress respectfully, as this is a place of worship*).

Сөйлемнің бұйрық рай формасына қарағанда ашық рай формасында берілуі біріншіден, адресаттарға жанама әсер етуде ұтымды. Екіншіден, ашық императивтілік адресаттарды өз ойларынан айнып қалуға әкеледі. Мысалы, **Can you...?** (*Can you travel with a baby? Of course, you can travel with a baby*); **Will you...?** (*Will you have to spend your vacation wearing a mask?*); **it would be better** (*It would be better to research the travel destination*); жалпы сұрақтан **Are you interested in ...?; Do you want...?** (*Are you interested in loyalty to a brand, free rewards, or avoiding fees? Do you want to milk the rewards and bonus system to get free flights?*) сынды **сыпайылық максимасын қолдану**, сыпайы сөйлеу кеңес беру коммуникативтік тактикасын іске асырап, бұйрық рай формасын

адресаттардың жеңіл қабылдауларына септігін тигізеді. Туристік кеңес беру мәтіндерінде **may**, **can** және **should** модальді етістіктері мен шартты рай формасында келетін сөйлемдер (if-clauses) мәтінге жұмсақтық күй береді. «*If you manage to go to Voutumi, then you **should** visit Rodovani Beach as well! Exactly the same waters as everywhere in Antipaxos ..dip and dive again in such blue waters that you **can** not get enough*» (Қосымша А, 100).

Адресанттар біріншіден, адресаттар назарын пайдалы саяхат кеңестеріне аудараса, екіншіден, пост-мәтінде Booking.com, Airbnb, World Nomads, қосымшаларына гиперсілтеме жасаудағы негізгі мақсаттары адресаттарға қайда тоқтаймын, түрлі іс-шаралар мен транспорт билеттерін қайдан іздеймін, саяхат алдында қалай өзімді сақтандыра аламын деген негізгі сұрақтарын қанағаттандыруда. Осылайша коммуникациядан кейін адресаттар автор ұсынған қосымшалар бойынша мысалы, қонақүйге тапсырыс беріп, сақтандыру полистерін сатып алса, адресанттар біріншіден, әр сатылымнан бонустар жинап, екіншіден, туристік бағытты әсерлі сипаттай отырып нарықта жылжытады. Осылайша автор екі мақсатқа қол жеткізе алады.

Қазақ тілді материалдарды зерттеу барысында дәл осындай ұтымды маркетингтік әдіспен ұштастыра қолдану біздің адресанттар тарапынан кездеспеді. Қазақ тіліндегі туристік пост-мәтіндерінде блогерлер тарапынан пайдалы қосымшалар тізімі ұсынылып, ол қосымшаларды пайдалану кеңестері берілген. Дегенмен, ол қосымшаларға тікелей өз парақшаларынан гиперсілтеме жасалмаған. Автор бюджеттік саяхатшылар үшін саяхаттауға қажетті Santufei (өте төмен бағамен ұшақ билеттері сатылатын сайт) Booking (қонақ үй, хостелдерге алдын ала тапсырыс беретін сайт), Maps.me (кез келген нысанға тиімді жетуді көрсететін қосымша), Around.me (саяхатшылардың қызығушылығына қарай жақын жерде орналасқан нысандарды іздеу) туралы ақпарт салады.

Қазақ тілді туристік пост-мәтіндерде арнайы бір хабарламаны адресаттар үшін кеңестерге арнау жиілігі ағылшын контентінен салыстырмалы түрде төменгі деңгейде екендігі аңғарылады. Кей жағдайларда пост-мәтіндерде кеңестер мәтіннің ортасында белгілі бір туристік нысанды сипаттау барысында кездеседі. Сондай бір құбылыстың мысалы ретінде келесі үзіндіні ұсынамыз. Автор Мәскеу әуежайындағы өзгерістерді адресаттар назарына ұсынады. Мәтінде автор ағылшын тілінен енген *лайфхак*, *треккинг*, *кемпинг*, *хайкинг* лексемаларын қолдануы мәтінге мәнерлілік беріп тұр. Лайфхак лексемасы «пайдалы кеңес беру» деген мағынаны білдіреді.

«*Осы сапардан Мәскеуге баратындарға бір лайфхак әуежайдан кіріп шығарда телефон, планшет, компьютерлеріңіз қосулы болсын. Террорист екен деген күмән тұғызасыз. Сосын оны қосып, лаңкес емес екеніңізді дәлелдеуге уақыт кетеді*» (Қосымша Ә, 95).

Адресаттарға арналған кеңестерді зерделеу барысында адресанттар кеңестерді ішкі және сыртқы туризмді насихаттауға бағыттайтыны байқалды. Мысалы, автор бірде адресаттарға Шайтанкөлге көтерілер тиімді жол туралы кеңес берсе, енді бір пост-мәтінде Бурабайдың бірегей ұлттық саябағында

ұмытылмас уақытты треккинг, кемпинг, хайкингпен өткізіп, Риксостарға карағанда, кемпингте өткізудің жолдарын ұсынады. Келесі бір пост-мәтін Көк Жайлауға треккинг жасау кеңестеріне арналады.

«Бұл жерді өз көзіммен көрмей сіздер секілді жай суреттен ғана тамашалап отырсам мен де мұны ешқашан Қазақстан деп ойламас едім. Исландия, Норвегия, мүмкін Жаңа Зеландияда ғана осындай табиғат көрінісі бар деп ойлайтынмын. Ал бұл өзіміздің Бурабай екен. Абылай ханның Қызыл ағашы атанған төбенің етегінде орналасқан Кіші Шабакты көлі бұл. Ғажайып көрініс! Бурабай жылдан жылға дамып келеді. Ұлттық саябаққа жету трассаларынан бөлек, биыл веложол мәселесі де шешілді. Қуандым. Бірақ, шетелден туристерді тартуға қатысты келесі ұсынысым бар. Шетелдік саяхатшылар әдетте мұндай тұмса табиғат аясына демалу үшін ғана емес трекинг, хайкинг жасау үшін келеді. Шетелдік азаматтар біз сияқты шашина емес. Өте практичный халық. Сол себепті, олар біздегі қымбат қонақ үйлерді құп көрмейді. Табиғат аясына жорыққа шығатын саяхатшыға қашан да кемпинг керек. Көлігін, не велосипедін тұраққа қойып, палаткасын құрып жіберіп жұлдыздарға қарап таңды атыратындай кемпинг алаңың қажет етеді. АҚШ, Еуропа елдерінің тәжірибесіне сүйенсек, тіпті өзім көрген жабайы табиғаттың ортасында орналасқан Скандинавия елдерінің барлығында дерлік кемпинг алаңдары көп. Сондықтан, көп ұзамай біз де Риксостарға жем болмай, кемпингке аз ақша төлеп Бурабайдың бірегей ұлттық саябағында ұмытылмас уақыт өткіземіз деп сенемін. Дұрыс па, достар?» (Қосымша Ә, 96).

Автор сонымен қатар «Жиһанкездерден 10 кеңес. Қазақстан бойынша саяхаттау үшін нені білу керек?» (Қосымша Ә, 97) секілді тақырыппен берілген практикалық кеңестер шетелдік және отандық турист-адресаттарға тілдік сөз орамы ретінде «визалық режим», «вегетариандық тамақтану», «қазақ қонақжайлық», қазақ тілінде «сәлемдесу» клишелерін, «төлем жасау», «автокөлік саяхаты», «қауіпсіздік шаралары» сынды коммуникативтік категорияларды қамтиды.

Қазақ туристік блогингтерінде кеңес беру тактикасы қосымшаны орнатқаныңыз дұрыс, пайдаланған абзал, уақыт ұтамын десеңіз секілді тілдік сөз орамдары арқылы вербалданады.

Сыртқы туризмге қатысты кеңестер де адресаттар назарын аударатыны айқын. Практикалық материалдарды талдау кезінде кеңестер тақырыпаттары келесідей: «Пәтер жалдау мәселесі», «КЕДЕНДІК БАҚЫЛАУДАН СӘТТІ ӨТУ», «АҚШ. ВИЗА», «ПАСПОРТ ТУРАЛЫ». Қазақ тіліндегі саяхат кеңестерін ұсынған мәтін атаулары блогерлердің Инстаграм парақшасында жарияланатындықтан, әдетте қысқа болатыны байқалды. Мәтін атауының қысқа болуының прагматикалық қырынан қарастырған зерттеушілер, ондай мәтіндердің экспрессивтілігі жоғары және адресаттар есінде сақталу дәрежесі жоғары деп тұжырымдады. Мәтін тақырыпатындағы тыныс белгілердің де алар рөлі зор.

Ағылшын туристік блогинг контентінде адресаттарға кеңестер ұсынуда нақты «*tips*» (кеңестер) лексемасының кең қолданысына куә болдық. Сан есімдердің қатысымен ұсынылған кеңестер жиілігі жоғары: «*10 SIMPLE TIPS TO HELP YOU AVOID GETTING SICK WHEN YOU TRAVEL*», «*4 TIPS FOR TRAVELING WITH CHILDREN*», «*MY BEST 61 TRAVEL TIPS TO MAKE YOU THE WORLD'S SAVVIEST TRAVELER*» және т.б. Автор тарапынан пост тақырыбында «*Tips*» лексемасын қолдана отырып ұсынылған кеңестер 17 мәрте анықталды. Одан бөлек автор «*tips*» лексемасын *advice, recommendation, suggestion* сынды синонимдік сөз орамдары арқылы беру де кездеседі. Мысалы, адресант кеңес беру арқылы туристік нысандар мен дестинацияларды жылжытып, коммуникацияға түсе отырып, коммуникациядан кейінгі тиімділікке, туристік өнімдірді сатуға қол жеткізе алатынын адресаттар тарапынан берілген пікірлер мен сұрақтардан көре алдық. Адресант өз адресаттарымен белсенді коммуникация жүргізуді тиімді жолға қойғаны байқалады. Бюджеттік саяхаттаудың expertі Nomadicmatt.com туристік блогинг авторы ұсынған кеңестер келесідей коммуникативтік категорияларға бөлінеді. Әр категория бойынша он екі кеңес беру пост-хабарламасы ұсынылған. *GET INSPIRED* (Саяхат жасауға шабыттануға арналған кеңестер), *HOW TO SAVE FOR ANY TRIP* (Саяхатқа қалай қаржы жинауға арналған кеңестер), *HOW TO PLAN YOUR TRIP* (Саяхатты жоспарлауға арналған кеңестер), *GET THE RIGHT TRAVEL GEAR* (Дұрыс жол жарағын алуға арналған кеңестер), *FIND CHEAP AIRFARE* (Арзан әуе билеттерін алуға арналған кеңестер), *HOW TO GET CHEAP ACCOMODATION* (Арзан тұрақтау орнын табуға арналған кеңестер), *DEAL WITH LIFE ON THE ROAD* (Жолдағы өмірге арналған кеңестер), *SAVE MONEY ON THE ROAD* (Жолда ақша үнемдеуге арналған кеңестер), *COUPLES TRAVEL* (Жұптарға арналған кеңестер), *SOLO FEMALE TRAVEL* (Жалғыз саяхаттайтын әйел саяхатшыларға арналған кеңестер), *FAMILY AND SENIOR TRAVEL* (Отбасылық және егде жастағылардың саяхатына арналған кеңестер).

Адресанттар кеңесі бойынша әрбір пост-мәтін мазмұны құрылымы бойынша бірнеше тақырыпшаларға бөлінген. Мысалы, «*9 TIPS FOR BETTER FAMILY TRAVEL*» (Отбасымен саяхаттауға арналған үздік 9 кеңес) пост тоғыз қысқа тақырыпшадан тұрады: Тақырыпшалардың барлығында императивтілік белгісін көрсететін етістіктердің қолданысынан көруге болады (*book, play, get, load, choose, check*).

Зерттеу барысында ағылшын туристік блог контентіне тән ерекшелік кеңестерге арналған пост-мәтінді блог қонақтары да жариялай алатындығы. Ондай жағдайларда туристік блог авторы пост-мәтіннің басында хабарламаны жазуға үлес қосқан қонақ жөнінде оқырмандарға қысқаша таныстыру ақпаратын ұсынады: «*Cameron Wears from Traveling Canucks is here to give us tips and advice on how to travel better with your kids. In this month's article, Cameron shares his top tips for traveling with your family, including small children*» (Қосымша А, 101). Одан әрі оқырмандар блог қонағының өз тәжірибесіне сүйене отырып, ұсынған бірнеше кеңестеріне зер салады.

Саяхатты сақтандыруға арналған бөлімінде автор саяхат сақтандыру полистерін көпшілік адресат-туристер артық шығын деп санағанымен, балалармен саяхаттау кезінде денсаулықты кепілдендіретін маңызды құжат екендігі антонимдік тіркестермен (*feel like an annoying, unnecessary expense, best to play it safe*) және «*time to cut corners to save a buck*» (*тиын санайтын кез емес*) идиомалық сөз тіркесімен берілуі адресаттарды сайтта отырып-ақ гипер сілтемені (***Travel insurance***) басу арқылы болашақ саяхаттарын сақтандыруға итермелейді. «*This one is self-explanatory. **Travel insurance** can feel like an annoying, unnecessary expense, but it's always best to play it safe, especially with young children. Our infant has a severe food allergy and our toddler is accident-prone, so a trip to the hospital is not out of the question. This is not the **time to cut corners to save a buck**, so get the right plan that protects everyone. When in doubt, pick up the phone and talk to someone about your specific questions and concerns*» (Қосымша А, 101). Туристік блог жанры дами түскен сайын болашақ саяхатшыларға бағытталған кеңестерден автор мен оқырмандар арасындағы коммуникация эксплицитті сипатқа ие болғандығы байқалады. Туристік блогинг авторы Matthew Kernes қонақтың ұсынған кеңесіне қатысты қалың қаріппен «Мэтт айтады» айдарымен автордың қонақпен толық келісетіндігі және саяхат сақтандыру полистерін сатып алудың толық нұсқаулығымен гиперсілтемені басып танысуларына мүмкіндік береді. «*Matt says: Cameron's right. Travel insurance is not something you should leave home without. I never do. **Here's my detailed guide to buying travel insurance***» (Қосымша А, 101).

Саяхат мифтерін жоққа шығару тактикасы. Жиырма бірінші ғасыр әлемде саяхатшылар ғасыры десек қателеспейміз. Бүгінгі қоғамда әрбір тұлға демалысты ұтымды ұйымдастыруды сәнге айналдырды. Соңғы кезде белсенді демалыс және демалыс күнгі турларға қосылып жатқан саяхатшылар санының артқаны байқалады. Дегенмен, әлі де болса көпшілік адамдар саяхатты қымбат, қолжетімсіз деп санайтыны белгілі.

Ғылыми жұмысымыздың практикалық бөлімін талдау барысында саяхаттауды тек әлеуметтік жағдайы жоғары адамдарға арналған деп санайтын адресаттар санының көп екендігіне трэвел-блогерлердің жазбаларынан куә болдық. Туристік блог-дискурста бұл құбылысты **саяхат мифтері** деп атайды.

Бүгінгі қоғамда қалыптасқан бұқаралық мәдени мифтер жөнінде алғашқы болып зерттеу жүргізген француз ғалымы Ролан Барт болатын. Ғалым мифті бүгінгі бұқаралық медиа-кеңістікке тән жасырын компонент – коннотативті жүйеге жатқызады [153]. Олай болса, туристік салада саяхат мифтерінің прагматикалық салмағы жоғары деуге болады. Трэвел-блогерлер адресаттар бойында бюджеттік саяхатқа қатысты қалыптасқан стереотиптер мен қорқыныштарды сейілту үшін өз тәжірибелеріне сүйене отырып арнайы пост-мәтіндер жариялап, нәтижесінде көптеген оқырмандарын бюджеттік саяхат жасауға иландыра алатындықтары байқалады. Осындай үрдістерді басшылыққа ала отырып, персуазивті коммуникативтік стратегияны жүзеге асырушы құрал ретінде саяхат мифтерін жоққа шығару коммуникативтік тактикасын бюджеттік саяхатты жылжытудың сатысы.

Ағылшын туристік блогингтерінде саяхат мифтерін жоққа шығару тактикасын пайдалана отырып, белгілі бір туристік өнімді немесе туристік дестинацияны ілгерілету имплицитті ниеті көзделетіні байқалады. Халықаралық туризмнің қарқынды дамуы да әлемде қалыптасып үлгерген осы саяхат мифтеріне қатысты.

Бюджеттік саяхаттаудың танымал expertі Matthew Kepnes саяхаттауға қаржы жоқ деген адресаттарға қалай әлемді арзан және тегін саяхаттауға болатындығын, яғни саяхат мифтеріне бірнеше пост-мәтін мен «*How to travel the world for \$ 50*» кітабының Нью-Йорк Таймс басылымының үшінші мәрте бестселлері ретінде жариялануы осы мифтерді жоққа шығаруға бағытталған. Автор туристік өнімді насихаттауда беделге сүйену стратегиясын (*the BBC called the Bible of budget travel*), яғни BBC компаниясының кітабын бюджеттік саяхат бойынша христиандардың киелі кітабы Библиямен салыстырады. Туристік нұсқаулықты тұтынудың он бес артықшылығын адресаттарға ұсынады. Автордың айтуы бойынша осы кітап Оңтүстік Кореяда өте жоғары сұранысқа ие болған. Соған орай, аталмыш кітап әлемде тек корей тіліне ғана аударылған. Нәтижесінде зерттеу материалымызға арқау болған трэвел-блогер Matthew Kepnes Оңтүстік Кореялық Asiana Airlines әуе компаниясын жарнамалауға ұсыныс алып, видео жарнаманы Инстаграм парақшасында оқырмандарымен бөлісті. Бұл мысалдан Дж.Личтің қарапайымдылық максимасы, яғни автордың еңбегіне шынайы баға берілгенін көреміз. Бұдан коммуникацияның перлокутивті тиімділікке қол жеткізгенін көре аламыз. Пост-мәтіндерді Фейсбук, Твиттер, Инстаграм және жеке электронды пошта арқылы таратуы бекер емес. Саяхат мифтерін жоққа шығара отырып, біріншіден, автор оқырмандарын саяхат жасауға үндесе, екіншіден, туристік қызмет түрлері мен өзіндік туристік нұсқаулықтарын сату ниетін іске асырады. Оқырман өзін қызықтыратын кітаптарға туристік блог-сайт парақшасынан тікелей Amazon.com, Barnes and Noble секілді сайттар арқылы тапсырыс жасай алады.

«*Learn how to travel anywhere on any budget with the book the BBC called the bible of budget travel!*»

➤ *The art of saving for your trip – even if you only make a little money per year. I'll show you how to be a savings machine.*

➤ *How to make your money work for you and never pay overseas bank fees again.*

➤ *How to get free — yes, FREE — airline tickets and save thousands!*

➤ *The ins and outs of round-the-world tickets (and whether or not you need one).*

➤ *What to look for in a backpack so you get one that lasts forever (and is always comfy)*» (Қосымша А, 102).

Адресанттың оқырмандар пікіріне жүгінуі де – стратегиялық мақсат. Оқырмандар пікірі коммуникация тиімділігін арттырып, автордың перлокутивті тиімділікті іске асыруына жағдай жасайды. Кітапты сатып алған оқырмандар пікірлерінен тек оң баға берілгені көрінеді.

Автордың туристік кеңестерінің CNN, BBC, The New York Times, Fox News, National Geographic, The Guardian, Associated press секілді әлемдегі беделді

медиа-басылымдарда жариялануы адресаттарды иландыру әлеуетінің зор екендігіне көзімізді жеткізеді.

Саяхат мифтерін жоққа шығаруға бағытталған пост-хабарлама тақырыптары: *5 MYTHS ABOUT BOOKING A FLIGHT THAT YOU NEED TO IGNORE*, *7 COMMON TRAVEL MYTHS THAT ARE WRONG*, *8 MYTHS ABOUT SOLO FEMALE TRAVEL DEBUNKED*, *7 COMMON MYTHS ABOUT TRAVELING AFRICA DISPELLED*, *MY BOLIVIA JOURNEY – DISPELLED MYTHS AND NEW DISCOVERIES @BOLTUROFICIAL*.

Мысалы, «*5 MYTHS ABOUT BOOKING A FLIGHT THAT YOU NEED TO IGNORE*» (Ұшақ брондауға қатысты 5 миф) мазмұнын талдап қарар болсақ, құрылымы жағынан әрбір саяхат жеке-жеке адресаттар назарын аударатындай хештег белгісімен бас әріптермен жазылған: *MYTH #1: You Should Search Incognito* (Инкогнито режимінде билет іздеген дұрыс), *MYTH #2: It's Better to Book on a Tuesday* (Сейсенбіде билетке тапсырыс беру оңды), *Myth #3: There is a Perfect Time to Book* (Билет брондаудың қолайлы уақыты бар), *MYTH #4: Websites Can Predict Prices* (Веб-сайттар билет құнын болжай алады), *MYTH #5: There is One Best Booking Website* (Билет брондайтын тек бір ғана үздік сайт бар). Пост-хабарламаларды талдау барысында байқағанымыздай мысалы, көпшілік адресаттар санасында қалыптасқан сейсенбі күні арзан бағаға әуе билетін сатып алуға болады деген саяхат мифін жоққа шығара отырып, адресант әр бөлікте өзі үнемі пайдаланатын тексерілген компаниялар мен қосымшаларға өзге түс реңімен гиперсілтеме беріп отыратыны белгілі болды. Адресант адресаттарды саяхат мифтеріне мән бермеуге сендіре отырып, өзінің тұтынатын туристік қызмет түрлерін пайдалануға иландырады. Гиперсілтемемен ұсынылған ақпаратты қарап және сатып алған әрбір тұтынушыдан адресанттар бонустар мен жеңілдіктер алады, яғни келесі саяхаттарына қаржы жинайды. Танымал трэвел-блогерлер пост-хабарлама үзіндісінде көрсетілген компаниялармен іскери келісімшарттар жасайды. Мысалы, «*That's why, while I love Skyscanner and Momondo, I check lots of other websites before I actually book*» (Қосымша А, 103). Мәтінде көрсетілген Skyscanner, Momondo зат есімдері онлайн режимінде арзан әуе билеттерін іздестіретін Ұлыбританиялық вебсайттар.

Турист-адресаттар бойында кейбір туристік дестинацияларға қатысты қалыптасқан **таптаурындарды туристік блог-дискурста теріске шығару**, яғни ол түсініктердің шындыққа сай келмейтіндігін түсіндіруге арналған пост-мәтіндер жетерлік. Келесі пост-мәтін үзіндісінен Украина, Румыния, Молдова секілді Қиыр Шығыс Еуропа елдеріне саяхаттауға шақырады. Адресант аталмыш дестинацияны насихаттау мақсатында бұл мемлекеттерді туристік өндірісте артта қалған коммунистік елдер деп санайтын адресаттардың қателесетіндігін, яғни Шығыс Еуропа елдерінің Батыс Еуропадан туристік өндіріс жағынан кем түспейтіндігін оқырмандар назарына ұсынады. Лингвистикалық тұрғыдан туристік нысандардың салыстырмалы аспектісін мәтінде ерекше көрсету, сөзсіз автор тарапынан ойластырылған тәсіл. Бұл туристік бағыттардың артықшылығын салыстыруда автор adjective+adjective+prep.without+adjective+noun сөз орамдары арқылы береді (*Eastern Europe has the **charm and***

beauty of the West without the high prices or hordes of tourists you'll find in Paris, Prague, or Barcelona) Париж, Прага, Барселонада көретін әдемілікті Шығыс Еуропа елдерінде арзан бағаға және аз шоғырланған туристер ортасында тамашалау мүмкіндігіне ие болатындығын сан есімдер (\$40, \$8, \$1.50) мен стилистикалық салыстырудың тілдік орамы (living like a king) арқылы сипаттайды. «***Far Eastern Europe*** (Ukraine, Bulgaria, Romania, Moldova) is the cheapest part of the continent. It's a sin most people don't visit this region more. ***I was living like a king for less than \$40 per day, paying \$8 a night for a room in Ukraine, \$1.50 for a liter of beer in Bulgaria, and a few dollars for transportation. Eastern Europe has the charm and beauty of the West without the high prices or hordes of tourists you'll find in Paris, Prague, or Barcelona. They are not the impoverished ex-Communist countries most people still think them to be. If you're looking for something a little more off the beaten path, come to this area of the world***» (Қосымша А, 93).

Отандық туристік блогингте саяхат мифтерін жоққа шығаруға бағытталған пост-жазбалардың жариялану жиілігі ағылшын контентіне қарағанда төмен болғанымен, алғашқы талпыныстар байқалады. Осы бағытта «НЬЮ-ЙОРК ТУРАЛЫ МИФ», «САЯХАТ ТУРАЛЫ МИФ» атты атаумен жарияланған пост-мәтіндер мазмұны зерттеу барысында талданды.

Ағылшын контентінде саяхаттауға кедергі келтіретін мифтерді аргументативті мысалдармен теріске шығара отырып, белгілі бір туристік өнім мен қызмет түрін жылжыту ниеті тұрса, қазақ тілді туристік контентте адресаттарды ақпараттандыру ниеті ғана байқалады. Мысалы, Д. Болат Америкаға саяхаты барысында ойға түйген бірнеше пост-мәтіндерінің бірін «НЬЮ-ЙОРК ТУРАЛЫ МИФ» деп атады (Қосымша Ә, 98). Шындығында, көптеген саяхатшы-адресаттардың, соның ішінде қазақ жастарының түйсігінде бұл қаланы әлемдік қаржы және бизнес орталығы, американдық арманды жүзеге асыру қаласы деген ой қалыптасқан. Автор жазбасында ондай аудиторияны «американ дримшілдері» деп атап, постта ағылшын терминін қолданып, жазбаға экспрессивтілік бояу берген. Пост-мәтін ауызекі сөйлеу стилінде жазылған. Біздің ойымызша, автор адресаттар санасында Нью-Йорк қаласына қатысты қалыптасқан жағымды пікірлерді осындай стильді қолдана отырып жазу арқылы, қаланың жағымсыз қасиеттерін әзілдей отырып жеткізіп, адресаттардың ақпаратты қабылдауларын жеңілдетуді көздеген деген ой қорытындылаймыз. Автор жазбасынан оқырмандар түйсігінде қалыптасқан осы мифтерді келесі тілдік сөз орамдары арқылы жоққа шығарады: *зәулім гимараттардан тұрмайды, романтикалық қала емес, жетістікке жетудің жолы емес, тепе-теңдік жоқ, көп алады, аз береді.*

«САЯХАТ ТУРАЛЫ МИФ» пост-хабарламасы атауының қою қаріппен жазылуы адресаттар назарына бірден ілігеді. Адресант хабарламада саяхатқа қатысты екі мифті қарастырады. **Бірінші миф. Саяхаттау үшін бірнеше тіл білудің қажеті жоқ.** Автор ағылшын тілін жетік білмейтіндіктен, саяхаттау кезінде негізгі қажет сөздерді айтып, керегін сұрай алатындығын жазады. Біздің елге келген шетелдік қонақтардың да қазақ, орыс тілінде жақсы коммуникацияға

түсіп жатпағандығын айта келіп, біздер де олардың елінде сондай турист екендігімізді ескертеді. Ым-ишара секілді бейвербалды элементтерді қолдану өтімді, тіл білмеу саяхаттауға кедергі емес деп тұжырымдайды. **Екінші миф. Саяхаттауға қыруар ақша керек.** Аталмыш миф ағылшын туристік контентіндегідей адресаттар бойында ел көру деген шынайы ниеттері болса, көп шығынсыз әлемді көрудің бірнеше амалы бар екендігін айта келіп, соның бірі – **хитчхайкинг**, жетер жеріне автостоппен жетіп, қонақ үйге төлейтін қаражаты болмаған жағдайда **каучсерфингті** (біреудің үйін тегін паналау) қолданып, қаржылық қиындықтар туындаған жағдайда сол туристік дестинацияда жеңіл жұмыстар жасай жүріп, саяхат әлемімен танысып, әлем мәдениетін сіңіреді. Болашақ саяхатшыларға саяхаттау үшін қаражаттан бұрын, ниеттің керек екендігіне сендіреді (Қосымша Ә, 99).

Зерттеу барысында бюджеттік туристік блог-дискурс ағылшын туристік блог-дискурсына блогер тілдік тұлғасының сол саланың сарапшысы, кеңесшісі, адресаттардың досы ролінде пайдалы ақпараттық-танымдық, нақты кеңестер ұсыну мәдениеті тән. Ағылшын тілді бюджеттік туристік блог-дискурсты жүзеге асыруда коммуникативті кеңеске жүгіну және персуазивті тақырыптарға сілтеме тактикасы қолданылу үлесі жоғары. Қазақ тілді бюджеттік туристік блог-дискурста жоғарыда аталған коммуникативті тактикалар үлесі төмен.

3.3 Тақырыптық бағыт бойынша ұйымдастырылатын туризмді ілгерілетуге бағытталған коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды талдау

Тақырыптық бағыты бойынша блогингтерді тар және кең мағынада қарастыруға болатыны жөнінде зерттеу жұмысымыздың теориялық бөлімінде айтып кеткен болатынбыз. Туристік блогинг те саяси, мәдени, ғылыми блогтар сияқты кең мағынада қарастырылады. Тар мағынада тақырыптық бағыты бойынша: іскерлік туризм, сауықтыру туризмі, гастрономиялық туризм, сафари, діни туризм, спорт туризмі, агро туризм т.б.

Адресаттарға тақырыптық бағыттар негізінде ұсынылатын туризмде қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен тактиканы зерделеу біздің тарапымыздан қызығушылық тудырды. Туризмнің жаһандық бизнеске айналуы және оның нарықта бәсекеге қабілетті болуы бұл саланы стратегиялық түрден жоспарлаудың жемісі деуге болады. Туристік коммуникацияға арналған ғылыми еңбектерді зерттей келе, тақырыптық бағыт бойынша ұйымдастырылатын туризмді жылжытуда басты коммуникативтік стратегиясы – **туристік қызметті позициялау мен ілгерілету стратегиясы** екені анықталды. «Позициялау» терминін маркетинг саласына жиырмасыншы ғасырдың аяғында маркетинг саласы бойынша әлемдегі ең танымал кеңесшілер Э. Райс пен Дж. Траут таныстырды. Позициялау түсінігі алғашқы орынға тауардан бұрын тұтынушылар мен олардың пікіріне әсер етуді қояды. Тұтынушыға менталды әсер ету маңызды. Бұл зерттеушілір адресанттарды жарнамалық әсер ету механизмінің когнитивтік қырына назар аударуды ұсынған алғашқы мамандар [154]. Аталмыш терминнің тауарлар мен қызметтерді нарықта ілгерілетуге

бағытталғандығы лингвистикалық және маркетингтік әдістердің ұштасуы арқылы көрініс табады. Туристік өнім мен қызметке қатысты адресаттар санасында қалыптасқан ақпарат пен білім тілдің қызметі арқылы жүзеге асады. Сондықтан позициялауды лингвокогнитивті феномен ретінде қарастыру орынды деп пайымдаймыз. Когнитивті стратегия туристік блогинг аясында адресаттарға маңызды ұғымдарды ұсынады.

Туристік сегментке байланысты қарастырылып отырған коммуникативтік стратегияны жүзеге асыратын тактикалар әртүрлі болып келеді. Алдымен **діни туристік сегментті** қарастыратын болсақ, бұл жерде зерттеу материалдары негізінде **сакралдылыққа жүгіну және діни іс-шараларға апелляция тактикасы** негізінде қарастыруды ұсынамыз. Діни туризм – туризмнің ең алғашқы түрі екендігі белгілі. Адамдар ерте кезден сакралды туристік дестинацияларға қажылық сапар жасағанын білеміз. Ал бүгінгі күні туризмнің осы түрі тез дамып келе жатқан туристік сегмент. Діни туристік бағытта жарияланған пост-хабарламаларда адресаттарды киелі жерлер мен мешіт, храм, шіркеулер секілді діни нысандар жөнінде хабардар етіп, осы бағыттар бойынша саяхаттауға шақырады.

Сакралдылыққа жүгіну тактикасы. Сакралдылық феномені кең мағынада туристік дестинациялардағы маңызды тарихи-мәдени мұраларды білдіреді. Тар мағынада діни мәдениетпен байланысты. Бүгінгі күні қажылық сапарға баратын туристер мен танымдық мақсатта киелі жерлерге саяхаттайтын турист-адресаттардың арасында айырмашылықтар бар. Бірінші жағдайда адресаттар тек белгілі бір дінді ұстанауы міндетті болса, екінші категория бойынша ол міндетті болып саналмайды. Болашақ әлеуетті туристерге мәдени-танымдық мазмұндағы діни ескерткіштер, артефактармен танысу ұсынылады.

Ағылшын тілінде жарияланған туристік мәтіндерде **сакралдылыққа жүгіну тактикасының** тілдік маркерлері: **етістікті сөз тіркестер:** *join biblical tours, find historic synagogues, call to prayer over the minarets, go on pilgrimage, attract many tourists and pilgrims to holy sites, to go up to Jvari Monastery, visit the Vadrzia cave Monastery, to form a vibrant blend of cultures, be part of the Papal audience, drawing thousands of pilgrims, explore the shrines and temples, hearing the call to prayer* және **сын есіммен қолданылатын сөз тіркестері:** *religious festivals, religious and artistic expression, pilgrim destination, holy sites, ancient pilgrimage routes, mosques with massive minarets* **діни нысандар атауын білдіретін сөз орамдары:** *Blue Mosque, Hagia Sophia mosque, The Islamic Arts Museum, Heian Shrine, Stella Maris Carmelite Monastery, Sistine Chapel, Punakha Dzong.*

Діни нысандарды таныстыруда адресанттар тарапынан «түсіндіру» тәрізді семантикалық стратегиялар қолданылады. Туристік блог-дискурста адресаттарға таныс емес, өзге тілден енген лексемалар бойынша түсініктеме беру қарастырылған. Мысалы, «*Dzongs are fort-monasteries found throughout Bhutan*».

Зерттеу материалымызға арқау болған танымал трэвел-блогер Matthew Kepnes Қазақстанда сегіз жыл өмір сүрген Doug Fears атты азаматтың «HOW TO TRAVEL KAZAKHSTAN BY TRAIN» атты пост-хабарламасын блог

тұғырнамасында жариялағанына куә болдық. Бұл мысалда саяхатшының жағымды пікірінің адресаттарды иландыру әлеуеті үлкен. Хабарламада Қазақстанды таныстырып, соның ішінде Түркістан қаласын – Қазақстанның ең киелі жері және Жібек Жолы сәулетін тамашалайтын нысан ретінде сипаттауы – миллиондаған оқырманға жаңа туристік дестинацияны таныстырудың тиімді жолы. Адресаттарды иландыру тәсілі ретінде ұсынылған тарихи нысандардың понарамды фотомазмұны әсер ету ықтималдығын еселей түседі. «*Turkistan – Kazakhstan’s holiest site, and the country’s best place to see Silk Road architecture and tile work*» (Қосымша А, 104).

Ағылшын туристік блог-дискурсында сакралды туристік бағыттар ретінде үш діннің негізі қаланған Израиль және Ватикан мемлекеттеріне саяхаттауға насихаттау жиілігі жоғары. Мысалы, төмендегі пост-мәтінде Иерусалимнің ежелден киелі жер екендігі суперлативті сын есім (*the oldest cities in the world*) мен сан есім (*5,000 years*) қолданысынан байқалады. Туристік дестинацияның жоғары танымалдығы «*Home to over a million people*» тілдік сөз орамы арқылы бейнеленген. Адресант хабарламада сакралды есімге (*Jesus*) және сакралды топонимдерге сілтеме жасаған (*Jerusalem, Mecca and Medina*). Пост-мәтінде адресаттарға саяхат барысында діни ұстанымдарына қарай көруге болатын тарихи орындар тізімі бөліп көрсетілген. Мысалы, мұсылман дінін ұстанатын адресаттарға (*The Dome of the Rock, the Al-Aqsa Mosque*), христиан дінін ұстанатын адресаттарға (*Via Dolorosa, Church of the Holy Sepulchre*), иудаизм дінін ұстанатын адресаттарға (*Wailing Wall.*) ғибадат ететін нысандар ұсынылған. Діни туристік бағыттарды насихаттауда тілдік маркерлер ретінде «*holy*» лексемасымен қолданылатын сөз тіркестері алынған: *holy city, holy places, holy sites* және *path of Jesus, biblical tours, pilgrim destination, biblical sites.*1) «*Jerusalem is one of the oldest cities in the world, with its history stretching back about 5,000 years. Referred to as “the Holy City” (in Arabic, al-Quds), Jerusalem holds an important place in three of the world’s major religions: Christianity, Judaism, and Islam. Home to over a million people, it’s a destination for pilgrims and tourists alike, brimming with an incredible (and often controversial) history.*

For Jews, the Western Wall (formerly called the Wailing Wall) is considered the holiest place for prayer. It is divided into men’s and women’s sections, and there are tunnels on one side that can be explored.

The Dome of the Rock and the Al-Aqsa Mosque on the Temple Mount (just above the Western Wall) are among the holiest sites for Muslims, behind only Mecca and Medina.

For Christians, the Via Dolorosa and the Church of the Holy Sepulchre in the Old City mark the path of Jesus’s final walk to his execution and the site of his crucifixion.

*A large number of travelers join biblical tours (either **guided tours** or self-guided ones) to visit places like the Galilee, Bethlehem, and Jericho (the latter two in Palestine) Known as the **birthplace of Jesus**, Bethlehem is a **must-visit destination**. Be sure to visit the Church of the Nativity, one of the most important Christian sites (ostensibly where **Jesus was born**) and also one of the world’s oldest operating*

churches (it opened in 333 CE)» (Қосымша А, 105). Келесі пост-мәтінде автор Испаниядағы араб, еврей, христиан мәдениетінің архитектуралық ескерткіштері орналасқан Толедо, Кордова қалаларын рухани құндылықтарды бағалайтын турист-адресаттарды саяхаттауға шақыруға арналған. Иландыру әдісі ретінде сын есімнің күшейтпелі шырайы *the grandest western mosques, greatest Islamic architectural pieces* арқылы сипатталады. Үш діннің (*Christian, Jewish and Muslim*) тоғысқан жерін көру әрбір діни турист үшін қайталанбас мүмкіндік. 2) «*During the Middle Ages, Toledo was known as the city of three cultures, with **Christian, Jewish and Muslim communities peacefully co-existing within its impressive city walls. As a result, the old town today is filled with interesting churches, fortresses, palaces, mosques, and synagogues**». «*One of the greatest cities in the medieval world, Cordoba is home to one of the grandest western mosques, the Mezquita of Cordoba, one of the greatest Islamic architectural pieces in the world. It's the perfect city for exploring by foot or bicycle, thanks to narrow streets filled with gorgeous plazas, vibrant tapas bars or quiet wine bars*» (Қосымша А, 66).*

Қазақ тілінде жарияланған туристік мәтіндерде **сакралдылыққа жүгіну тактикасы** келесі **тілдік маркерлердің қолданысымен беріледі**: *умра қажылығын өтеу, мұсылман еліне сай дресс-кодты сақтау, құлшылыққа құлшыныс ояну, сүннетті орындау, қарғыс атқан жер және т.б.*

Зерттеу материалымыз бойынша, жиһанкез блогер Өркен Кенжебек діни туризм тақырыбында умра қажылық сапары бойынша адресаттарға 16 пост-мәтін жариялады. Ағылшын туристік блог-дискурсына қарағанда қазақ тілінде діни туризмге қатысты жарияланған хабарламалар үлесі жоғары екені байқалады. Өркен Кенжебектің саяхат жазбалары нарратив стилінде жазылғандығы байқалды. Автор нарратив, яғни саяхатты әсерлі әңгімелей отырып, ойын оқырмандарға түсінікті жеткізіп, адресаттар мен автор арасындағы коммуникацияны жақындатып, мақсаттарына қол созып, нақты әрекетке көшуге шабыттандырады. Бұл әдісті туристік блог-дискурста қолдану адресаттардың түпсанасы мен ойлау жүйесіне әсер етуге бағытталған. Келесі пост-мәтін риторикалық сипатта жазылған (*Ислам тарихындағы алғашқы мешіт - Құбада намаз оқу ше? және т.б.*). Жазбада адресаттарға өте танымал **сакралды топонимдік нысандар** (*Қағба, Сафа мен Мәруа жоталары, Арафат, Хира үңгірі, Сәуір тауы, Зәмзәм қайнары*) және **сакралды антропонимдер** (*Алла тағала, Пайғамбар, Адам ата, Хауа ана*) қолданылған. Автор оқырмандарды саяхаттың діни жағымен таныстыра келіп, кіші қажылық жасау міндеттілігін жүктейді (*қажылыққа, оған әзірге шама жетпесе, умраға бару міндет*). Автор оқырмандарға қарапайым турист ретінде осы киелі туристік нысандарды көру мүмкіндігінің туғандығын келесі жазбада баяндайтынын айтып, оқырмандар қызығушылығын арттырады. Бұл да туристік дестинацияны жылжытудың маркетингтік әдісі. «*Қағбаны айналып, Сафа мен Мәруа жоталарының арасында жүруіңіз, Пайғамбарымыздың (с.ғ.с.) мешітінде болып, Зәмзәмды қайнар көзінен ішуіңіз де оң әсер етпей ме? Болса, иманыңызға! Адам ата мен Хауа ана табысқан Арафатты көру ше? Құранның алғашқы бес аяты түскен Хира үңгіріне кіру ше? Ислам тарихындағы алғашқы мешіт - Құбада намаз оқу*

ше? Сәуір тауы ше, Ұхұд шайқасының орны ше? Қысқасы, Алла тағала саған иман, сапарға жарар денсаулық һәм дүние берсе, қажсылыққа, оған әзірге шама жетпесе, умраға бару міндет, ендеше. Бұл енді сапардың діни жағы. Ал **жай турист** болып барам десеңіз ше? Былтырға дейін бұл мүмкін емес еді. Енді мүмкін. Біз мысалы туристік визамен бардық. Қалай алдық? Келесі постты күтіңіздер!» (Қосымша Ә, 40).

Зерттеу барысында **сакралдылыққа жүгіну тактикасын** жүзеге асырушы әдістердің бірі діни нысандардың бірегейлін ЮНЕСКО-ның әлемдік мұра тізіміне енуімен байланыстыру байқалады. Ағылшын туристік блог мазмұнын талдау кезінде байқалған бір ерекшелік пост-хабарламада адресант міндетті түрде хабарламада насихатталып отырған туристік нысанға кіру бағасы (35 ILS (\$10 USD) round-trip), жұмыс режимі, қалай жету жөнінде (*For an amazing view, take the cable car up Mount Carmel to the Stella Maris Carmelite Monastery*) қосымша ақпарат беріледі. Діни нысанды насихаттауда нысанға қатысты аңызды баяндау және прецедентті тілдік бірліктерді қолдану, нақтырақ айтсақ, теонимдерді қолдану (*Jesus, Apostle Thaddeus*) нысанның бағасын арттыра түседі.

«*The Geghard Monastery, carved into the cliffs of the Upper Azat Valley, is located southwest of Yeveren and is one of Armenia's UNESCO World Heritage Sites. Although the main part of the chapel was built 800 years ago, the history of the monastery dates back to the fourth century. Founded by Gregory the Illuminator, legend says that the monastery once housed one of the spears used to crucify Jesus. The spear in question was brought to Armenia by the Apostle Thaddeus*» (Қосымша А, 106).

Келесі пост-мәтін үзіндісінде Хайфа қаласында орналасқан аспалы бақпен көркемделген ЮНЕСКО мұрасына енген Бахай ғибадатханасы насихатталады. Адресаттарды діни нысанды тамашалауға шақырған сөйлем болымсыз бұйрық рай формасымен берілгенімен, нысанға қатысты жағымсыз реңкті білдірмейді (*Don't miss the UNESCO World Heritage Baha'i Gardens in the city center, a beautiful terraced garden that is home to the golden-domed Baha'i Shrine of the Báb*). Пост-мәтін соңында адресант болашақ әлеуетті туристерді Жерорта теңізі мен Хайфаның көркем фонында түскен фотоконтет марапаты күтетінін хабарлайды.

«*Haifa, a relaxed port city on Mount Carmel in the north, is another must-see destination. Home to just under 300,000 people, the city's history stretches back to the third century CE. An important industrial hub, Haifa boasts a mix of Muslim, Jewish, and Christian inhabitants, which has helped it maintain a diverse and cosmopolitan feel. Don't miss the UNESCO World Heritage Baha'i Gardens in the city center, a beautiful terraced garden that is home to the golden-domed Baha'i Shrine of the Báb. For an amazing view, take the cable car up Mount Carmel to the Stella Maris Carmelite Monastery. The ride is just five minutes and costs 35 ILS (\$10 USD) (round-trip). You'll be rewarded with a picture-perfect view of Haifa and the Mediterranean*» (Қосымша А, 105).

Зерттеу материалдарымыз бойынша, қазақ тілді туристік контентте сыртқы діни нысандардың ЮНЕСКО-ның мәдени мұрасы болып табылатындығын

дәріптейтін мысалдар кездеспегенімен, Жетісуға буддизмді насихаттауға келген дін уағыздаушы миссионерлердің Тамғалы тасқа салған Будданың суреті мен петроглифтерін ЮНЕСКО қорына алғандығын баяндайды. Автор жазбаларынан оқырмандарды Балидегі Улун дану Братан және құз басында орналасқан Улувату ғибадатханалары мен мұхит үстінде орналасқан Танах Лот храмымен таныстыру кездеседі. Жиһанкез блогер Динара Болаттың пост-мәтіндерінде саяхат барысында ішкі діни нысандарды дәріптеу, оқырмандарды таныстыру көбірек кездесті. Автор жазбаларында Мәжһүр Жүсіп мешіті, Қарқаралыдағы Құнанбай қажы мешіті, Ақмешіт үңгірі, Шайтанкөл секілді діни тақырыптағы танымдық ақпараттармен оқырмандарды таныстырып, олардың санасына осы туристік нысандарды көруге деген құштарлықтарын тудыратындықтары оқырмандар пікірінен көрінеді. *«Бүгін кезінде Құнанбай болыс болған Қарқаралыдамын. Осы атамыздың бастамасымен, өз қаражатынан салынған мешітте болдым. Мешітке талай жау жапса да ауылдағы үш шіркеу мен жалғыз мұсылман үйінен осы ғимарат қана сақталған. Бір шегесіз көтерілген ағаш ғимарат бұл. Мешітті өртемек болған адамның көзіне шоқ түседі. Күмбезін қиратпақ болған сатқын Балтабай сол жерде биіктен құлап түседі. Қызық. Құдайдың үйі Хақтың назарында. Бүгінде Құнанбай қажының салдыртқан мешіті әлі күнге халық игілігіне жарап тұр»* (Қосымша Ә, 100). Жоғарыдағы пост-мәтін бойынша келесідей онлайн мультимодальді пікірлер легін көруге болады: *«Керемет ақпарат, @dinarabolat әдемілік жаршысы», «Гибраты мол жобаны колга алып, Казак елин оз казагымызга паш ету максатында ел ишиндеги жауһарларга тур уйымдастыру жоспарыңызда жок па? Алғашында тек 2-3 бағыттан типти бастасаныз да»*. (Адресаттар репликасы өзгертусіз берілді). Оқырмандар авторға ел ішінде саяхат ұйымдастыру идеясын берсе, енді бірі авторды әдемілік жаршысы деп атайды. Мәтіннен адресант пен адресат арасындағы коммуникация Дж.Личтің сүйкім максимасы арқылы жүзеге асқанына куә боламыз. Діни бағыттарды насихаттау барысында Өркен Кенжебек пен Динара Болаттың баяндауы нарратив стилінде, яғни әсерлі әңгімелей отырып, қызығушылық тудырады. Бұл – қазақ туристік блогингына тән ерекшелік.

Діни іс-шараларға апелляция тактикасы. Ағылшын туристік блог-дискурсында Бутанда өтетін Tshechu (Цечу), Иерусалим, Назарет, Вифлеем қалаларында өтетін Christmas (Рождество) және Easter (Пасха) діни фестивальдарын насихаттау кездеседі. Туристерді Рождество мерекесі қарсаңында саяхаттауға насихаттау ағылшын туристік пост-мәтіндерінде жиі кездеседі. Батыс мәдениетаралық коммуникациясында Рождество мерекесі қарсаңында туристерге түрлі іс-шаралар ұйымдастырылып, жеңілдіктер ұсынылады. Адресаттарды осындай мүмкіндіктерді жіберіп алмауға үндеген хабарламалар саны арта түседі. Діни іс-шараларды жарнамалау келесі тілдік сөз орамдарымен бейнеленеді: *a nine-day Christmas trip, get in the holiday spirit, hold the church service, to grab the chance, traditional symbol of Christmas spirits, snow costumed theme*.

Twomonkeystravelgroup.com туристік блогын жүргізуші Kach және Jonathan Howe Рождество мерекесіне орай жариялаған пост-мәтін тақырыптары

келесідей: *OUR CHRISTMAS UPDATE IN THE FLORIDA KEYS – FROM FREEZING WHITE SNOW TO WARM WHITE SAND!, TOP 20 BEST CHRISTMAS GIFTS FOR YOUR TRAVELER FRIENDS, CUSTOMS AND TRADITIONS IN CELEBRATING CHRISTMAS IN THE PHILIPPINES @TOURISMPHL.*

«*CUSTOMS AND TRADITIONS IN CELEBRATING CHRISTMAS IN THE PHILIPPINES @TOURISMPHL*» атты пост-хабарлама Филиппин мемлекетінде аталмыш іс-шараны насихаттауға бағытталған. Адресант пост-мәтінді бірнеше тақырыпшаларға бөлген: *Simbang Gabi, Parols, Christmas sale shopping, Snow theme events and performance, Dancing lights show, Children caroling.* Адресант әр бөлімде туристерді Филиппин жерінде Рождество мейрамына байланысты дәстүрлерді таныстыра отырып, әсерлі іс-шараларға қатысып, мерекелік атмосфераны сезінуге шақырады. Адресант таң алдындағы құлшылық жасау рәсімі (*Simbang Gabi*), тропикалық дестинация болуына қарамастан, ғажап қыс тақырыбына арналған шоудың (*Snow theme events and performance*) көрермендері болуға түрлі жас аралығындағы әлеуетті турист-адресаттарды эмоционалды-экспрессивті тілдік бірліктер мен визуалды контенттерді қолдана отырып, шешім қабылдауға иландырады.

Ватикан мемлекеті де Еуропадағы діни орталық ретінде тек қана құлшылық етуші католиктерді ғана емес, сондай-ақ туристерді тартатын туристік дестинацияға айналды. Ағылшын трэвел-блогерлері Ватиканға туристік нұсқаулықтарын бұқаралық аудиторияға арнағанын байқадық. Көпшілік әлеуетті-туристер санасында қалыптасқан Ватиканға тек католик дінін ұстаушылар құлшылық рәсімін жасауға барады деген стереотипті автор пост-мәтін үзіндісінде (*Regardless if you're a Roman Catholic*) жоққа шығарады. Құрмалас сөйлемдегі екі болымсыз элементтің өзі (*a waste to visit Vatican, not be part of the papal audience*) мәтінге жағымды коннотациялық мағына беріп тұр. Хабарлама үзіндісінде «you» есімдігінің қолданылуы Ватиканға келген туристерге Рим папасы аудиториясының көрермені болу жеке тұлғаның өзіне арналып тұрғандай әсер береді. Риторикалық тұрғыдан verb+noun сөз орамдарының қолданылуы адресаттарға аффилиативті әсері жоғары тілдік бірліктер. Мысалы, «***Be part of the Papal Audience. Regardless if you're a Roman Catholic or just a simple tourist roaming around the area, it would be a waste to visit Vatican and not be part of the papal audience. Join the Pope, Cardinals, and hundreds of people from around the world as they sing hymns, read homilies and pray for blessings. This usually happens in St. Peter's Square or the Nervi Hall, according to what was scheduled at that time***» (Қосымша А, 107).

Шетелдік діни мерекелер қарсаңында сол елдің мейрам кезіндегі атмосферасын сезіну үшін саяхаттауға насихаттайтын пост-мәтіндер легі қазақ туристік блог-дискурсына қарағанда салыстырмалы түрде төмен. Мысалы, жиһанкез блогер Динара Болат Францияға Рождество мейрамына, Индияға Дивали және Холи мейрамына, Жапонияға Момидзи мерекесіне қарсы ұйымдастырылатын авторлық турларына адресат-туристерді саяхаттауға шақыратын пост-мәтіндер жариялады. Автор Франциядағы Рождество туры жөнінде бірнеше пост-мәтін жазып, оқырмандарымен Инстаграм парақшасында

стористармен және турға қатысқан саяхатшылардың видео контентін оқырмандарына ұсынып, олардың қызығушылығын тудырды. Мәтін үзіндісін талдау барысында адресант пен адресаттар арасындағы кооперативтілік қағидасы үш сөйлеу әрекетінің көмегімен жүзеге асқанын көре аламыз:

1. Блогердің ынталандырушы пост-мәтіні таныстырған туристік өнім бойынша фактілер мен қорытындыларға сүйене отырып бағалауы асертивті сөйлеу актілерінен көрініс табады (*Парижде Диснейлэндте жүрміз. Ғажап Рождестволық көңіл күйдің куәсі, сезінушісі боп жүрміз*). Автор оқырмандарына мәдени-танымдық ақпарат ұсынады;

2. Адресаттар үшін осы пост-мәтіннің тиімділігі мен өзектілігін оқырмандар пікірлерінен көре аламыз. Адресант вербалды және медиамәтінді иландыру құралы ретінде қолданып, перлокутивті тиімділікке қол жеткізеді. Оқырмандар пікірлерінен автордың келесі Рождестволық турына қосылуға ниетті екендіктері байқалады: *«келесі жылғы турыңызда мағанда Диснейлендке бару бұйырсын! Арман қартамдағы арманым 🍀🍀🍀»*, *«Сізбен бірге саяхаттау арманымның бір бөлшегі. Алла қаласа армандарымыз орындалсын. 😊»*, *«Сізбен бірге саяхаттау арманым. Керемет сиздин стористеринизди жибермей кунде қарап отырам. Кушити 🙌🙌🙌»*. (Адресаттар репликалары өзгертусіз берілді). Оқырмандар пікірлерінде паралингвистикалық құралдар *жүрек, шапалақ ұру* эмоджиларының қолданылуы оқырмандардың авторға деген ілтипатын білдіреді, яғни адресант пен адресат арасындағы кооперативтік коммуникация іске асып тұрғанына куә боламыз. Автор міндетті түрде ғажайыпқа толы Рождестволық турды қайталайтынына оқырмандарын сендіреді.

3. Автор пост-мәтіні коммуникациядан кейін нақты шешім қабылдауға директивті тұрғыдан әрекет жасауға үндейді. Автор үндеуі слогандық сипатта көрініс табады (*Сұлулық қуған, өмірге шексіз ғашық Динара сіздерді тек әдеміге жетелейді. Жақсы дүние жинағанша әдемі әсер, естен кетпес естелік жинаңыздар дегім келеді.*).

Спорт туризмі – әлемде қарқынды дамып келе жатқан туризм саласы. Спорттық туризм салауатты өмір сүру салтын ұстанатын әлем халқының көпшілігінің сүйікті ісіне айналып үлгерді. Ағылшын туристік блог-дискурсында туристерді халықаралық дәрежеде өтетін спорт жарыстарының көрермендері болуға шақыру және жарнамаланып отырған туристік дестинациялардағы ұлттық спорт сайыстарын тамашалауға шақыратын пост-мәтіндер кездеседі.

Ғылыми жұмысымызды зерттеу барысында ағылшын туристік мәтіндерінде әрбір саяхатшының кез келген мемлекетте трекинг, хайкинг, йога, спа процедуралары, шаңғы тебу, бэкпэкинг, кэмпинг, кайакинг тәрізді спорттық-сауықтыру іс-шараларымен айналысуды насихаттайтын пост-мәтіндер жиілігі жоғары. Спорттық туристік дискурс адресаттарды белсенді, экстремалды, су, экологиялық спорт түрлерімен саяхат пен спорт категорияларын үйлесімді ұйымдастыра отырып айналысуға жағдай жасайды. Спорттық туристік дискурс адресаттардың жақсы физикалық формада болуын қамтамасыз етумен қатар, олардың мәдени-танымдық ой-өрісін саяхат барысында кеңейтуді мақсат етеді. Материалдарды талдау барысында спорт туризмін насихаттаушы басты

стратегия – туристік қызметті позициялау мен ілгерілету стратегиясыны. Аргументативті стратегияның құрамдас бөлігі ретінде спорт туризмін насихаттауға бағытталған пост-мәтіндерде прагматикалық, семантикалық және риторикалық стратегиялар көрініс табады. Аталмыш стратегияны келесі коммуникативтік тактикалар жүзеге асырады: **спорттық іс-шараларға апелляция тактикасы, спорттық-сауықтыру демалысына апелляция тактикасы** жатады.

Спорт туризмінің мақсатты адресаттары-белсенді спорт түрімен айналысатын 25-40 жас аралығындағы туристер болып табылатындығын зерттеу материалдары көрсетті.

Спорттық іс-шараларға апелляция тактикасы. Бүгінгі қоғамда спорттық шаралар тек қана белгілі бір спорт түрін насихаттаумен шектелмейді. Спорттық шаралар маркетинг назарынан тыс қалмайтын салаға айналып үлгерді. Белгілі бір спорттық іс-шараны насихаттай отырып, туризмнің басты мақсаты – сол спорттық іс-шара өтетін туристік дестинацияны жылжыту.

Ағылшын туристік блог-дискурсында спорттық туризмді насихаттайтын туристік дестинациялар қатарына Канада, Норвегия, Австрия, Франция, Испания тәрізді мемлекеттер кіреді. Зерттеу материалымызға арқау болған Nomadicmatt.com туристік блогын жүргізуші Mathew Kepnes әр туристік дестинация бойынша жариялаған кезекті пост-мәтіндерінің бір бөлімін міндетті түрде насихаттап отырған туристік дестинацияда саяхатшыларға қандай белсенді спорт түрімен айналысуға болатындығына арналған ақпараттарды міндетті түрде кездестіруге болады. Спорттық туризмді жарнамалау барысында Канада, Швейцария, Испания, Англия тәрізді туристік дестинациялар танымалдылыққа ие.

Спорттық туризмді насихаттау ағылшын тілінде келесі тілдік маркерлер арқылы бейнеленеді: 1) императивті формада етістікті тіркестердің қолданысымен беріледі: *catch a football match, engage in some winter sports, see a soccer game, go paragliding, take a road trip, hike the rainforest, hit the slopes; kayak to Koh Suwan and Koh Rom islands, enjoy swimming, snorkeling, and sometimes even fishing.*

Спорттық туризм түрлерін насихаттау барысында «go» етістігімен тіркесетін спорт түрлерінің блог-дискурста қолданылу жиілігі жоғары. Мысалы, *go trekking, go diving, go snorkeling, go to jungle trekking, go skiing, go kayaking, go sailing.* 2) зат есімдер: *hiking, skiing, snowboarding, trekking, skiing, camping, backpacking, hitchhiking, yoga, worth the trek, excellent trails, tons of other good skiing destinations, half-day or full-day trekking tours, diving tours, many options for kayaking.*

Трэвел-блогерлер өздері қатысқан спорттық іс-шараларды суреттей отырып, адресаттарға тексерілген ақпараттық мазмұн ұсынады. Әрбір жарияланған пост-мәтінде оқырмандар автордың қатысуын айқын көре алады. Спорттық іс-шараны толық сипаттауда оқырмандар бойында сол туристік дестинацияға барып, белгілі бір спорт түрімен айналысуға деген серпіліс тудыратын стилистикалық таңбаланған тілдік құралдарды оңтайлы қолданады.

Мысалы, трэвел блогерлердің хабарламаларынан қыстық олимпиада ойындарын қарсы алған Ванкувер қаласы туристерге спорттық іс-шаралардың куәсі болуға шақыратыны байқалады. Пост-мәтін тақырыбы: «*VANCOUVER TRAVEL GUIDE*». Адресант хабарламаның ең алғашқы тақырыпшасын «*Watch a sporting event*» деп атауы бекер емес, мақсат – спорттық туристік бағытты нарықта ілгерілету екендігі белгілі. Спорттық ойын жанкүйерлері сүйікті командаларының ойынын тамашалау үшін әлемнің кез келген түкпіріне саяхаттауға әзір екеніне куә болып жүрміз. Синтаксистік жағынан барлық сөйлемдер “*real condition*” (шартты рай), яғни жүзеге асатын іс-әрекетті білдіретін формада жасалған (*If you like football..., so if you want to get swept up in the excitement of a real Canadian sport*). Адресант мақсатты түрде коммуникация барысында танымал спорттық іс-шара номинативтерін көрсеткен (*BC Lions game, Vancouver Canucks, White Caps soccer*). Олимпиадалық хоккей ойындары өткен Роджерс-арена (*Rogers Arena*) стадионында хоккей ойындарын тамашалау әрбір саяхатшы-адресаттарға ұмытылмас әсер сыйлайтыны сөзсіз. Пост-мәтінде «*NHL*» (Ұлттық Хоккей Лигасы) аббревиатурасы спорт жанкүйерлерінің назарын бірден аударатыны сөзсіз, яғни аттрактивті функциясы жоғары. Мәтінде «*score NHL tickets for cheap*» метафорасының қолданылуы адресаттар үшін Ұлттық Хоккей Лигасы ойындарына билетті арзан бағаға сатып алу мүмкіншіліктері бар екендігін персуазивті түрде жеткізеді, осы бағытқа тур сатып алуға иландыру дәрежесі жоғары. Ағылшын тілінде «*This city is full of sporting events. If you like football, see if there's a BC Lions game on. However, Canada is hockey country, so if you want to get swept up in the excitement of a real Canadian sport then definitely check out a hockey game if possible (the Vancouver Canucks play at the Rogers Arena, and sometimes it's possible to score NHL tickets for cheap). During the summer, Vancouverites are passionate about the White Caps soccer team*» (Қосымша А, 108).

Келесі мысалдан метафоралық тіркес (*Fútbol (soccer) is religion*), яғни Бразилияда футбол ойыны дін сияқты құндылық ретінде насихатталады. Сын есімнің күшейтпелі шырайы (*one of the largest stadiums*) адресаттарды әлемдегі үлкен, танымал стадионнан футбол ойынын тамашалауға, яғни автор оқырмандарға менталды түрде Бразилия саяхаты барысында сондай ғажайып нысаннан тартымды бағаға билет сатып алу мүмкіндігін жіберіп алмауларына сендіреді.

«*Fútbol (soccer) is religion here, and the chaos and excitement during a match are contagious! Maracana in Rio de Janeiro is one of the largest stadiums in the world, and it seats 100,000 supporters. The best games are the local teams (Flamengo, Vasco, Botafogo, and Fluminense) because you're guaranteed a game full of singing, cheering, and insult-slinging. You can buy tickets through the teams' websites or the FutbolCard site. Tickets are as low as 20 BRL (\$6 USD)*» (Қосымша А, 109).

Ағылшын туристік блог-дискурсында туристік дестинацияларды жарнамалау кезінде спорттық туристік бағыттарды насихаттауға бағытталған тақырыпшалар келесідей: *Catch a football match, Camel Trekking in the Sahara, Engage in some winter sports.*

Спорттық-сауықтыру демалысына апелляция тактикасы. Спорттық-сауықтыру – туризмі қарқынды дамып келе жатқан туристік сегмент. Спорттық сауықтыру туризміне тау, шаңғы, велосипед, су, жаяу саяхат, ат, желкенді спорт, кемпинг, йога т.б. сауықтыру түрлері кіреді.

Туристік мәтіндерде су туризмін жарнамалауда әлеуетті туристерге *diving, snorkeling, scuba diving* тәрізді су спорты түрлері ұсынылады. Зерттеу барысында ағылшын туристік блогингтеріндегі адресаттарды су туризміне арналған туристік дестинациялармен таныстыру мақсатында «10 BEST PLACES TO GO SCUBA DIVING» тақырыбымен жарияланған пост-мәтін талданды. Автор мәтінді әрі қарай дайвингпен айналысуға болатын бірнеше туристік аймақтарға арналған тақырыпшаларға бөлген. Мысалы, *The Blue Hole, Thailand, Gili Islands, Sipadan, Great Barrier Reef, Hawaii, Micronesia, Boracay, Fernando de Noronha, Egyptian Red Sea* тәрізді әлемдегі үздік дайвингпен айналысуға арналған аймақтарға жеке-жеке тоқталып, туристерді қандай су асты қызықтары күтетінін суреттеген. Мысалы, Орталық Американың Белиз мемлекетіндегі Атлант мұхитындағы «*The Blue Hole*» (Үлкен көк ойық) –дайвингпен айналысатын ең танымал аймақ. Осы бағытты жарнамалауда автор беделге сілтеме тактикасын, яғни есімі әлемге танымал су асты өмірін зерттеген саяхатшы-ғалым Жак-Ив Кустоның: «*The Blue Hole – дайвингпен айналысатын әлемдегі ең үздік орын*» пікірін мәтінде қолдануынан көруге болады. Туристік нысанның бірегейлігін бейнелеуде экспрессивтілік суперлативті лексемалар (*best diving sites in the world*) және коннотативті маркерленген жағымды реңктегі эпитетпен (*waters here are crystal-clear*) бейнеленген. Бұндай тілдік қолданыс дайвингті сүйікті ісіне айналдырып үлгерген әлеуетті турист-адресаттар санасына жағымды эмоция тудырып, сол атмосфераға енулерін көз алдарына елестетіп, туристік өнімді сатып алуға ынталандырады. “*It was popularized by the famous explorer Jacques Cousteau who actually declared it to be one of the best diving sites in the world. The waters here are crystal-clear, offering up a chance to see reef sharks, as well as bull sharks and hammerheads*» (Қосымша А, 110). Қызыл теңіз – дайверлер үшін жұмақ мекен. Мәтінді стилистикалық әрлеуде риторикалық стратегия құралдары ретінде метафоралар (*turquoise waters, a diver’s paradise*) және персонификация (*The Red Sea offers*) қолданылған. Мәтінде бірнеше астионимдар (*Sharm El Sheikh, Sha’ab Abu Nuhas, Thistlegorm, Ras Mohammed*) қолданысындағы дайвингпен айналысудағы танымал Қызыл теңіз жағасында орналасқан қалалар тізімін ұсынуы адресаттардың бірнеше тандауы бар екендігінен хабар береді. «*The Red Sea offers stunningly clear turquoise waters. The reefs are vibrant and full of life, never failing to disappoint. The consistent water temperatures year round make this a diver’s paradise. From Sharm El Sheikh to the wrecks at Sha’ab Abu Nuhas to the Thistlegorm and Ras Mohammed, you’ll find excellent diving all over the Red Sea*» (Қосымша А, 110).

Спорттық-сауықтыру демалыс түрлерінің қатарына йогамен айналысу да кіреді. Ағылшын туристік блог-дискурсында йогамен айналысуға бағытталған туристік дестинацияларды да нарықта ілгерілету қарастырылған. Мәтін тақырыбының өзінен адресаттар Оңтүстік Америкадағы йогамен айналысуға

арналған үздік қонақүйлер жөнінде ақпарат алатындарын бірден түсінеді, яғни адресаттар мәтін мазмұнының иогаға арналғандығын байқайды: 10 BEST HOTELS WITH YOGA RETREATS IN SOUTH AMERICA, 10 BEST HOTELS AND RESORTS WITH YOGA RETREATS IN CENTRAL AMERICA. Мәтіннің мақсатты адресаттары иогамен айналысушы туристер екендігі бірінші сөйлемнен-ақ байқалады, (*Watch out yoga lovers*) «Иогамен айналысуды ұнататындардың назарына» деп басталады. Иога сауықтыру демалысын насихаттауда стилистикалық көркемдеуші құралдардан метафоралар (*Rainforest Sanctuary is a haven for yoga*), риторикалық сұрақтар (*Who would not want to do daily yoga in its beautiful ocean view bamboo studio?*), (*find harmony in mind, body, and spirit*) қолданылған. Адресант мәтінде беделге сүйену тактикасын да ұтымды қолданған. Иога жаттығуларын әлеуетті турист-адресаттарға халықаралық дәрежедегі иога жаттықтырушылары жүргізетінін хабарлауы сауықтыру жаттығуларында тек кәсіби мамандардың қызметін пайдаланушы талғампаз адресаттар бойында сенімділік пен саяхатқа аттану ниеттерін тудырады (*International yoga teachers conduct classes and yoga teacher training is also available*). Синтаксистік жағынан мәтінде туристік бағытты жылжыту құрылымдарына императивтілік формасы тән екендігі көрінеді: «*Indulge your love for yoga on your next holiday!, Join the Luna у Mar Yoga Getaway and unleash your spirit like never before! Let your wonderful yoga adventure begin here!*» (Қосымша А, 111).

«*Watch out yoga lovers: there is no stopping these 10 best hotels with yoga retreats in South America from stealing your heart! From the sun-drenched yoga studios overlooking the beach to the ones sitting pretty in the middle of the jungle, the list below is sure to hold an incredible destination for your next yoga retreat. Pack your bags and grab the mat! Let your wonderful yoga adventure begin here!*» (Қосымша А, 112).

Зерттеу жұмысын жүргізу барысында сауықтыру спорттық туризм тілдік маркерлері ретінде жағымды реңктегі бағалауыш сөз тіркестері: *daily yoga routine, a detox menu, plenty of good vibes, body treatments* және етістікті тіркестер: *lift your spirit by harnessing the energy of the moon and the sea, make your body sing, lower the stress levels of the body, connect with nature through breathing and stretching exercises, take a pause, provide serenity, encourage rest, indulge in yoga space, present the perfect backdrop for meditation, mountains deepen your meditation* қолданылатыны анықталды. Адресант мәтінде сауықтыру жаттығуларының ұйымдастырылу орындарын ұсынады: *beach atmosphere, rainforest and mountain, tropical gardens, seaside retreat, eco-friendly tree houses, a lush natural landscape, ocean guides*. Суреттеліп отырған нысандардың барлығы адресаттардың санасына туристік дестинация бойынша нақты бір жағымды бейне қалыптастырып, сол атмосфераға енуді жоспарлауларына ой салатыны анық.

Қазақ тілді туристік блог-дискурсында адресанттар туристік бағыт, туристік өнім бойынша өз көзқарастарын нақты тәжірибелер мен дәлелдерге негіздей отырып, адресаттарға әсер етіп, спорттық туристік өнімді сатып алу мақсатын көздейді. Спорттық туризмді насихаттау ағылшын контентіне қарағанда

салыстырмалы түрде төмен көрсеткішке ие екендігі талдау жұмыстарын жүргізуде анықталды. Көптеген материалдар тек орыс тілінде ұсынылатыны байқалды. Ішкі және сыртқы туризмді дамыту үшін контенттердің үш тілде ұсынылуы осы бағыттың дамуына өз септігін тигізер еді деп ойлаймыз.

Туристік блогингте халықаралық дәрежедегі спорттық іс-шараларды насихаттауға арналған арнайы пост-мәтіндер саны аз болғанымен, жергілікті деңгейдегі спорттық іс-шараларды насихаттау зерттеу материалымызға арқау болған Өркен Кенжебек пен Динара Болаттың жазбаларында кездеседі. Талдау жұмыстары кезінде Динара Болат Бали сапары барысында жергілікті халықтың арасынан сарқырамаға билет сатушы бір ғана адамның біздің елімізді "WOW! Kazakhstan! GGG... Gennady Golovkin..", яғни Геннадии Головкин арқылы танытынын жазған. Пост-мәтінде жоғары эмоционалдықпен ерекшеленетін бағалауыш компонент ретінде эпином одағайды қолданған (WOW!). Блогер, есімдері әлемге танылып үлгерген Геннадий Головкин мен Димаш Құдайбергеновтің Маңғыстаудағы Торыш алқабы мен Бурабай тауларын аралатып түсірген видео контенттері арқылы минут сайын жаңартылған видео контент күтіп отырған фанаттарды елімізге турист ретінде тартудың ең ұтымды жолы деген ұсыныс жасаған.

Біздің ойымызша, бұл ұсыныс та орынды. Бүгінгі күні Геннадий Головкин мен Димаш Құдайбергеновтің Инстаграм парақшасына 4 миллионға жуық оқырманы тіркелген. Мысалы, travel.kazakhstan "Land of Dimash" турын Ақтөбе, Астана, Алматы бағыты бойынша ұйымдастырылатынын «The tour – *"Land of Dimash" is now available for all fans of legendary singer!!!*» жариялағанда әнші фанаттарының Қазақстанға келуге ынтазар екендіктерін қалдырған пікірлерінен көруге болады. Адресант Қазақстанды сыртқы әлемге таныстыруға бағытталған елбасымыз ұсынған «Ұлы Дала елі» метафорасына сай «Land of Dimash» перефразалық тіркеспен беруі Димаш Құдайбергенов есімін еліміздің брендіне айналдырып, шетелдік туристтерге елімізді таныту және осы бренд көмегімен туристерді тарту имплицитті ниетін жүзеге асырғаны байқалады.

Спорттық іс-шараларға апелляция тактикасы. Елімізде тау шаңғы туризмі, альпинизм, су туризмі, ат туризмі, велотуризм бағыттары бойынша спорттық туризм түрлерімен айналысуға жағдайлар жасалған. Шымбұлақ тау-шаңғы шипажайы сайт жұмысының қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде жүргізілуі – бұқаралық коммуникация алаңын кеңейтіп, адресаттар санын арттыруға бағытталған әдіс. Адресаттар саны артқан сайын, туристік сфера саласы өзінің коммерциялық ниетін жүзеге асыратыны белгілі. Бұл тұста спорттық туристік дискурса мәтіндік кодтың құрамдас бөлігі ретінде массмедиа коды (фотоконтент, видеоконтент), риторикалық және стилистикалық код (нарратив, аргумент) кіреді. Зерттеу барысында спорттық туристік дискурста спорттық іс-шара атаулары аудармасыз ағылшын тілінде берілетіні байқалды. Сонымен қатар қарастырып отырған тақырыптық бағыттағы спорт туризмі мазмұнында әсерлеуіш экспрессивтілікке қарағанда, спорттық кәсіби терминдердің қолданылу дәрежесі жоғары екендігі байқалады. Freestyle World Cup (Екінші жыл қатарынан бізде "параллелді могулдан" фристайл бойынша FIS әлем

кубогының кезеңі өтуде. Маусымның ең тартымды және қызықты жарыстарына енуді ұсынамыз), Red Bull Jump&Freeze (Red Bull Jump&Freeze-ге тіркеу ашық!).

«Таңғажайып эмоциялар мен табиғаттың көзартар әсемдігімен ең биік нүктеден тамсану! Оған қоса сіз адреналин мен драйвты сезінесіз. Мұның барлығы тау-шаңғы спорты - хейли-скиинен тікұшақпен саяхаттың жарқасында қолжетімді.

Тікұшақ сізді шыңның ең биік нүктесіне дейін жеткізіп, сол жерде тау бөктерінен шаңғымен сырғи аласыз. Қауіпсіздік белгісін тағып, ең жарқын эмоцияларды сезінуге дайын болыңыз. Себебі әуе саяхаты кезінде көз алдыңызда ашылатын әсем әрі асқар тау бөктерінің көрінісі сізді бей-жай қалдырмасы анық 😊» (Қосымша Ә, 101).

Зерттеу барысында қазақтың ұлттық колориті мен көшпенділер мәдениетімен және ұлттық ат спортымен айналысуға болатын туристік нысан ғұндар ауылы bo_gunny аккаунтымен Инстаграм парақшасына төрт мыңға жуық оқырмандар тіркелген. Аталмыш парақшадағы пост-мәтіндер бұқаралық адресаттарға орыс тілінде ұсынылған. Қала тұрғындары демалыстық турларды осы нысанда өткізетіні байқалады. Негізгі мақсатты аудитория – орыс тілінде сөйлейтін адресаттар. Егер осындай мазмұн үш тілде қатар жүргізілсе, сырттан туристер тартуға әлеуеті үлкен болуы әбден мүмкін.

Еліміздің сыртқы туризмін дамыту мақсатында іске қосылған travel.kazakhstan Инстаграм парақшасына 21,5 оқырман тіркелген. Парақша ағылшын тілінде жүргізеді. Ағылшын тілінде жазылған пост-мәтіндерге шетелдік адресаттардың қалдырған пікірлерін талдау кезінде олардың насихатталып отырған нысандарды көру үшін елімізге саяхат жасауға ниетті екендіктері байқалады.

Динара Болаттың жазбаларында «SAFARI SHARDARA» спорттық фестивалына орай [#safarihardara2018](#) хештегімен бірнеше медиамәтін жарияланды. Автор "Шардара Сафари 2018" спорттық фестивалының ішкі және сыртқы туризмді дамыту әлеуетінің зор екендігін, яғни түйе жарыс, қазақтың құсбегілік және аңшылық өнерін таныстыру шетелдік туристер үшін экзотикалық спорт түрі екендігін жазды. *«Түркістанның түйесі зой. Өздері "Міне, біздің түйелер!" деп ұялмай көрсететіндей презентабельный. "Safari Shardara 2018" жарысына келген қонақтардың көзайымы болды. Негізі бұл шара дәл осындай ауқымда өтеді деп еш күткен жоқпын. Менен оқып, көрген үш-төрт адам басқа қалаларда тұрса да білгенде сафариге баратындарын жазып жатыр. Бұл дегеніміз Шардарадағы сафари жалғасын тауып жатса ішкі, сыртқы туризмді дамытатындығын білдіреді. Оңтүстіктің халқы Шардараны Антальяға теңейді екен. Несі бар? Халыққа қолжетімді resort жасауға болады. Айналага қонақ үйлер салып, қызмет түрлерін көбейтсе, Антальядан да асып түсеміз. Оңтүстік елі өзбектермен көрші болған соң ба, шаруаға келгенде ең еті тірі халық қой. Бүгінгі көргенінен нәтиже шығарады деген сенімдемін 🐐» (Қосымша Ә, 102).*

Өркен Кенжебек Астананың 20 жылдығына қарсы Сайрам-Өгем ұлттық паркінде 3446 метр биіктікте орналасқан шыңға шығу іс-шарасына, яғни альпиниадаға қатысуға шақырған пост-хабарламасын жариялаған.

«Бүгін-ертең Шымкент жақтағы аты жоқ шыңға «Астананың 20 жылдығы» деген атау беріледі. Себебі, қазір мен тұрып жатқан қаланың мерейтойына арнап «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясы, міне, бүгін-ертең атауы жоқ шыңға жаппай шығу - альпиниада ұйымдастырады. Ал шың болса, Түркістан облысының Сайрам-Өгем ұлттық паркінде, 3446 метр биіктікте орналасқан. Елдер Эверестке де лақ секілді зу-зу етіп шығып жүр ғой, не бопты, шығар. Шықса, «Астананың 20 жылдығы» деген атты құлағына азан шақырып қойғалы тұр бұлар. 🏔 Альпиниаданың ашылу салтанатына Мәдениет және спорт министрі Арыстанбек Мұхамедиұлы, Астана қаласының әкімі, Түркістан облысының әкімі Жансейіт Түймебаев шақырылған. Келмесе, мен емес кінәлі. Ал тойдың басталуы, тойыс, шараның ашылу салтанаты Сайрамсу шатқалында өтеді, барам десеңіздер, Шымкентте бүгін 9.00-де, «Махараджа» СОК (Тәуке хан және Қонаев көшелерінің қиылысы)-қа келсеңіз, алып кетеді. Түркістан қаласында 7.00-де, балалар және жасөспірімдер өлкетану орталығына (Мүсірепов к-сі, 3) келсеңіз, тожы алып кетеді. 🐾 Біз осылай енді, Астанада отырып ап, әмірлетіп жүреміз. Ал, құтты болсын. Алдын-ала» (Қосымша Ә, 103).

Спорттық-сауықтыру демалысына апелляция тактикасы. Қазақстандық туристік контенттің спорттық туризмді, яғни салауатты өмір сүру салтын насихаттауды қолға алғаны зерттеу барысында анықталды. Мысалы, Алматы қаласының өзінде демалыс күнгі табиғат аясына демалысты насихаттайтын Шымбұлақ тау-шаңғы демалыс орнына, Медеу мұз айдынына, Қайыңды-Көлсай бағыты, Түрген шатқалы мен Бутаков сарқырамасы бағыты бойынша көптеген туристік компаниялар турлар ұйымдастыруды жақсы жолға қойды. Треккинг, шаңғы тебу секілді белсенді спорттық турлар да – соңғы кезде қарқынды дамып келе жатқан туристік бағыттар. Осындай бағыттағы туристік мәтіндердің тақырыптары «Алматы облысының 10 үздік треккинг бағыты», Құзға өрмелеу спорты: Қазақстандағы үздік орындар, «Қазақстандағы белсенді демалыстың қолжетімді 5 түрі», «Қазақстанда курорттық демалысқа арналған үздік орындар».

«Тағы да біздің сүйікті Бурабайымыз шыңдардың үстіне шығуда. Себебі, бұл орын шаршаған турист үшін шынайы оазис: мұнда бүтіндей 14 кристалды-таза көлдер бар, олардың көбісі гажайып әсерлері бар минералды суларымен және емдік қасиеті бар балшықтарымен әйгілі. Сарыағаш - бұл өз денсаулығына қамқорлық жасағысы келетін туристерге арналған шынайы бальнеологиялық жұмақ. Алакөл... Бұл, тіпті, көл де емес, нағыз теңіздің өзі, өйткені белгілі орындардан қарама-қарсы жағалауларды көре алмайсыз және оның тереңдігі де қомақты – 54 метрге дейін. Алайда шындық сіздің қиялдарыңыздан анағұрлым көркем, мұнда келген соң жергілікті тұрғындардың Түркия немесе Мысырға демалуға барудың орнына осындағы турбазаларда

демалыстарды өткізуді неліктен жақтайтындарын түсінесіздер» (Қосымша Ә, 104).

Спорттық-сауықтыру демалысы келесідей тілдік маркерлер арқылы көрініс табады: *гидромассаж, гидро және физиотерапия, шипалы саз ванналар, әртүрлі ораулар, термотерапия, қарапайым массаж және массаждық душ. панталы ем шаралар, табиғи-сауықтық бақтар, иондалған су, хлорға, бромға және радонға бай жерасты бұлақтары.*

Спорттық туризмді жарнамалауға арналған мәтін тақырыбында сандарға сілтеме жасау тактикасы ағылшын контентінен салыстырмалы түрде аз болғанымен, отандық туристік өндіріс осы әдісті қолдануды қолға алғаны байқалады. Үздік құзға өрмелеу спорттық демалыс орындарының бірі – «Бектау ата – үздік боулдеринг алаңы». Спорттық туристік контентте ағылшын терминдерін қолдану жиі кездесетін жағдай. Автор мәтінде Бектау ата таулы аймағын ғарыштан айқын көрінетін «сарғылт табақ» ретінде стилистикалық әрлеу әдісі метонимияны қолданған. Туристік дискурста коннотативті мағынаның қолданылуы – адресаттарға әсер етуге бағытталған әдістердің бірі. Автор «түсіндіру» семантикалық стратегиясына да мән берген (*Боулдеринг – шыңға өрмелеу, хайкинг – белгіленіп дайындалған сұрлеуді бойлап жаяу өту, crack – өрмелеу (құздағы жарықтар арқылы өрмелеу)*). Сондай-ақ мәтінде демалысқа ыңғайлы жыл маусымын көрсету туристік блог-дискурста тән құбылыс (*Белсенді кезең сәуірде басталып, маусымның басына дейін жалғасады. Қыркүйектің ортасы мен қарашаның соңына дейін «Алтын маусымның» құрметіне Бектау атаға қайта жол бастасаңыз, еш өкінбейсіз*) (Қосымша Ә, 105).

Шымбұлақ тау-шаңғы спорттық демалыс орны сайты бір айдарды «Белсенділіктер» деп аталған. Бұл бөлімде қала және сырттан келген қонақтарға арқан саябақ, жылқымен серуендеу, параплан, квадрацикл турлар, жаяу серуендеу және өрмелеу, Alpine park тәрізді таудың таза ауасында тыныға отырып демалатын спорт түрлерімен айналысуға мүмкіндіктер жасалған. Мысалы, келесі хабарлама адресаттарды Шымбұлақта парапланмен ұшуға шақырады. Адресант алғашқы сөйлемде тілдік бірлік ретінде аспан әлемін «бесінші мұхит» перефразасымен алмастырған. Аталмыш әдіс мәтінге өзіндік бір тартымды реңк береді. Мәтінде демалушыларды ынталандыру тактикасы ұтымды қолданылған. Адресаттар туристік өнімді сатып алған жағдайда оларға адресант тарапынан ұсынылған сыйлық, яғни адресаттарға парапланмен ұшу сәтінен түсірілген видео және фото контент сыйлық ретінде ұсынылады. «*Ұшып, бесінші мұхиттың кең кеңістігін жаулап алу арманы – бұл адамзаттың ең көп кездесетін қалауларының бірі. Шымбұлақ тау шипажайында біз еркін ұшу туралы арманыңызды жүзеге асыратынымызды қуана хабарлаймыз. Ұшуға сыйлық ретінде GoPro-дан естелік суреттер мен бейнелер*» (Қосымша Ә, 106).

Спорттық іс-шараларды насихаттау барысында мәтіндерде аргументативті құралдар ретінде экспрессивтік пен мәнерлілік эпитет, метафора, перефраза, анафора секілді тілдік бірліктердің қолданысынан көрініс табады. Мысалы, келесі пост-мәтін үзіндісінен метафора қолданысы (*төрт шыңды бағындыру*),

тау сұлулығын әсерлі гиперболамен (*таңғажайып тау панорамасы*) және саяхаттың кәсіби маманмен ұйымдастырылуы (*гид Михаил Алексеевский*) біріншіден, адресаттар бойында тау табиғаты аясында белсенді демалуға, екіншіден, кәсіби маманның нұсқауымен треккинг қыр-сырын меңгерулеріне оңтайлы. Мәтіндегі «Біз-сіз» конструкциясы – адресант пен адресаттар арасындағы кооперациялық қағидатты жүзеге асырушы құрал (*ұсынамыз, сіз бағындырасыз, Біз сіздің қалауыңыз бойынша мінсіз нұсқаны таңдаймыз*). Англицизмдер (*треккинг*) де спорттық туристік дискурсқа біріншіден, өзіндік мәнерлілік пен сән беру мақсатында қолданылып тұрса, екіншіден, қазақ тілді спорттық туристік салада қалыптасып үлгерген термин. Егер автор *треккинг* лексемасының орнына «жаяу саяхат» тіркесін қолданса, мәтін тартымдылық дәрежесін төмендетер еді деп ойлаймыз. *«Кіші Алматы айналасындағы саяхат – сіздің төзімділік пен күш-қуатыңыздың нағыз сыны. Сізге гид Михаил Алексеевскиймен бірге таңғажайып тау панорамаларына бағытталған маршрутпен жүруді ұсынамыз. Треккинг барысында сіз Кіші Алматы шатқалының төрт шыңын бағындырасыз. Біз сіздің қалауыңыз бойынша мінсіз нұсқаны таңдаймыз»* (Қосымша Ә, 107).

Мәтіннің **риторикалық сұрақтардан басталуы** спорттық туристік дискурста да көрініс табады (Альпинизм әлеміне енгіңіз келе ме?, Күнделікті жанынан өтіп, көріп жүретін тау шыңдары мен асулар жайлы білгіңіз келеді ме?). Автор адресаттарға риторикалық сұрақ қоя отырып, қызығушылығын арттырады, өйткені тау саяхаты кімде-кімді бей-жай қалдырмайды. Сонымен қатар қазақ тілді спорттық туристік блогингте «сұрақ-жауап» конструкциялық үлгісінің қолданылу дәрежесі жоғары болмағанмен, кездесетін құбылыс. Мысалы, *«Көк Жайлауға треккинг қай жерден басталады? Достық көшесімен өтетін #12 автобусқа мініп, "Ақбұлақ" / "Просвещенец" аялдмасынан түсесіз. Жолы ауыр болса баруға тұра ма? Тұрады. Бір рет болсын көру керек. Көк Жайлауға жеткенде оның көркінен бүкіл шаршағаның басылады. Жаңа Зеландияға ұқсаттым. Сондықтан, бармағандарыңыз болса, мархабат!* (Қосымша Ә, 108).

Спорттық дискурсқа тән **агоналдылық**, яғни бәсекелестік қасиетіне байланысты спорттық туризмді насихаттауға арналған мәтін мазмұндарында келесі **тілдік сөз орамдары қолданылады**: *адреналин ағыны мен тау желінің дүмпуін сезіну, экстремалды аттракционға бару, Кіші Алматы айналасындағы саяхат – сіздің төзімділік пен күш-қуатыңыздың нағыз сыны, адреналин мен драйвты сезіну.*

Тақырыптық бағыт бойынша діни және спорттық блог-дискурс басымдылыққа ие және олар «туристік өнімдер мен қызметтерді позициялау және ілгерілету» коммуникативті стратегиясы арқылы жүзеге асырылады. Ағылшын туристік блог-дискурсында діни туризм сакралдылыққа жүгіну тактикасы бағалауыш лексикалық бірліктер мен риторикалық сұрақтар, императивті етістіктер арқылы жүзеге асады. Қазақ тілді туристік блог-дискурста спорттық туристік блог-дискурс аргументативті тұрғыдан сан есімдер, англицизмдер қолданысының жоғары деңгейімен ерекшеленеді.

Үшінші бөлім бойынша тұжырым

VIP туризм – әлемде орын алатын экономикалық ауытқуларға тәуелді емес коммуникативті-дискурсивті кеңістік. Аталмыш сегмент адресаттары – мәртебелі, әлеуеті жоғары туристер болып табылады. Туристік блогосферада **мәртебеге сүйену стратегиясын** жүзеге асыратын тактикалар қатарын **беделге сүйену, сән-салтанатқа сүйену коммуникативтік тактикалары** құрайтыны белгілі болды.

Ағылшын туристік блог-дискурсында VIP туризм келесідей семантикалық категориялар: карнавалдар, бал айына аттанушы жас жұбайлар, Еуропаға жеке турлар, круиздік турлар, экзотикалық туристік дестинациялар қамтитыны белгілі болды.

Ағылшын туристік блог-дискурсында мақсатты аудиторияның ерекшелігі басты назарда болатыны байқалады. Зерттеу материалымыз бойынша twomonkeystravelgroup трэвел блогерлерінің мақсатты аудиториясы лакшери туристік өнімді тұтынушы адресаттар екендігі белгілі болды. Nomadicmatt.com туристік блогын жүргізуші трэвел-блогер Matthew Kepnes пост-мәтіндерін үш түрлі мақсатты аудиторияға арнап жазу тән екендігі байқалды (*Travel tips for couples, Solo female travel advic, Family and senior travel*). Matthew Kepnes пост-мәтіндері бюджеттік саяхатшыларға арналатындығы анықталды.

VIP туристік дискурста беделге сүйену коммуникативтік тактикасы прецедентті есімдерді, *our famous guests*», «*uncrowded*», «*untouched*» клишесі, жұлдыздар мен атақты әншілердің есімдерін қолдану және әлемдік деңгейде танымал фестивальдар мен спорттық іс-шараларға сілтеме жасау арқылы әлеуетті адресаттарға ықпал етуді жүзеге асыратындығы көрініс тапты. Адресант перлокутивті әсерге қол жеткізу мақсатында тілдік бірліктер ретінде бағалауыш лексикалар, гиперболалар (*megayachts, mega-resorts, massive music festival, a giant party, a huge carnival*), суперлативті сын есімдер қатарын (*the most famous, the largest ice and snow festival in the world*) және эпитеттер (*bright colors, crazy costumes*) сияқты лексикалық маркерлерді қолданатындығы анықталды.

Элиталық және супер элиталық туризм «glamor», «magic» гиперконцептісі негізінде әлеуеті ашылады. Адресаттарға ықпал етуге бағытталған экспрессивті-эмоционалды бірліктер төмендегідей стилистикалық құралдармен беріледі: гиперболалар *impressive suite, The Royal Penthouse* және *dedicated assistance on arrival, butler service, security service, personal shopping assistance, concierge service, exclusive transfers, exclusive tour* сөз орамдары. Ағылшын туристік блог-дискурсында “*experience*”, “*offer*” және “*discover*” императивтері жаңа тәжірибелер, эмоция, әсерлер алумен басты құндылық саналады.

Қазақ туристік блогосферасында фестивальдар мен Еуропаға авторлық турлар семантикалық категориялары қолданылады. Круиздік турлар, бал айы саяхаты, экзотикалық туристік дестинацияларды насихаттау қазақ тілді туристік блогингінде кездеспейтіндігі байқалды.

Бюджеттік туристік блогингтерде адресаттарды иландыру құралы ретінде коммуникация барысында сөйлеу актісінің иллокутивті және перлокутивті ықпалын жүзеге асырушы коммуникативтік стратегия персуазивті

коммуникативтік стратегия болып табылады. Біздің тарапымыздан туристік бағыт бойынша **персуазивті сипаттағы тақырыптарға апелляция тактикасы, кеңестерге жүгіну тактикасы** ұсынылды.

Бюджеттік туристік блогингта адресаттарды иландыру құралы ретінде сан есімдерге сілтеме жасау, фразеологиялық тұрақты сөз тіркестері (*without breaking the bank*), суперлатив сын есімдер және блогердің туристік саланың сарапшы-маманы ретінде сыпайылық максимасын қолдануы мәтіндерінде *may*, *can* және *should* модальді етістіктер мен шартты рай формасында келетін сөйлемдер (*if-clauses*) қолданылатыны белгілі болды.

Зерттеу жұмысының 3.3 бөлімде тақырыптық бағыт бойынша діни туризм сегменті мен спорттық туризм сегменті туристік қызметті позициялау мен ілгерілету стратегиясы аясында зерделенді. Діни туризм және спорт туризмі түрлерін қарастыратын 3.3 бөлімде біздің тарапымыздан туристік қызмет пен өнімдерді позициялау мен ілгерілету стратегиясын жүзеге асыратын **сакралдылыққа жүгіну тактикасы, діни іс-шараларға апелляция тактикасы, спорттық іс-шараларға апелляция тактикасы** ұсынылды. Туристік блог-дискурста спорттық сауықтыру демалысына апелляция тактикасының қолданылу деңгейінің үлесі басқа тактикалардан салыстырмалы түрде жоғары болатындығы көрініс тапты. Әрбір ұсынылған пост-мәтіннің адресаттарға ықпал ету, сендіру, шешім қабылдауларына итермелеу жоғары әлеуетті тілдік маркерлер мен стилистикалық көркемдеуіш құралдар арқылы вербалданатыны анықталды.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі таңда туризмнің дамуы ғаламдық желі арқылы іске асып отыр. Сондай желілердің бірегейі – блогинг. Диссертация туристік блогингті зерттеуге және осы блогингте қолданылатын коммуникативтік стратегиялар мен тактикаларды талдауға арналды. Туризм саласының қарқынды өсуі осы саланың лингвистикалық әлеуетін коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар негізінде зерттеуге негіз болды. Зерттеу жұмысымыздың алғашқы сатысында «блог», «блогинг», «блог-дискурс» түсінігіне қатысты лингвистикалық көзқарастар талқыланып, «блогер» лингвомәдени типажының сипаты анықталды.

Туристік блог феноменін медиалық, прагматикалық және стилистикалық тұрғыдан талдауда Л.Ю. Щипицинаның интернет коммуникацияның жанрлық концепсиясы басшылыққа алынды. Нәтижесінде туристік блог-дискурстың байланыстың асинхронды түрі, интертекстуалды және гипермәтіндік сипаты, коммуникация режимдері және мультимодальді деңгейі, хабарды баяндау стилі, субъективтілік және прагматикалық функцияларының табиғаты анықталды.

Туристік блог-дискурс жарнама, медиа, маркетинг, PR арнасында тоғысатын, табиғатына сай дискурстың гибриді түріне жататыны анықталды. Туристік блог-дискурстың гибриді дискурс ретінде қалыптасуы оның заманауи лингвистикалық аядан кешенді талдануы барысында байқалды.

Ғылыми зерттеу жұмысымызда туристік блог-дискурс – дискурстың гибриді түрі ретінде басты ядросы – «саяхат» және соған қатысты «мәдениет», «демалыс», «тағам», «сауықтандыру», «жарнама» концептілері аясында гипермәтіндік кеңістік орнатып, блог авторлары мен реципиенттердің прагматикалық және когнитивтік көзқарастарына байланысты бірқатар коммуникативті стратегияларға ие интернет күнделік екендігі белгілі болды.

Туристік блогингте туристік өнімді ілгерілету мақсатында басты коммуникативтік стратегия – позитив стратегиясы болып табылады. Аталмыш стратегия ағылшын және қазақ туристік блогосферасында адресанттар ұстанатын белгілі әмбебап коммуникация моделімен ерекшеленеді. Қарастырылған коммуникативтік стратегия *адалдық пен сенімділік, беделге сілтеме, жеделдік, тындырымдылық тактикасы және тиімді ұсыныс, гажайып өмір, қошемет көрсету мен қысым тактикасы, сезімге сүйену, туристік бағытты позициялау тактикалары* негізінде жүзеге асатындығы белгілі болды.

Келесі құндылықтарға бағдарланған коммуникативтік стратегия *фондық білімге сүйену, көрікті жерлердің бірегейлігі және туристік дестинацияның салт-дәстүріне құрмет* тактикалары негізінде жүзеге асатындығы көрініс тапты.

Зерттеу жұмысы барысында туристік блог-дискурстың мақсатты аудиториясына сәйкес VIP туризм сегменті мен бюджеттік туризм сегменті алғаш рет лингвопрагматикалық тұрғыдан зерделеніп, басты коммуникативтік стратегиясы – мәртебеге сүйену стратегиясы екендігі анықталды. Аталмыш коммуникативтік стратегияны жүзеге асыратын вербалды және бейвербалды

элементтер жан-жақты қарастырылып, «glamour», «magic», «paradise» семантикалық түсініктері мен гиперболалар негізінде зерттеуге мүмкіндік берді.

Зерттеу барысында лингвистикалық тұрғыдан VIP туристік дискурсы ағылшын туристік блог-дискурсында жоғары деңгейде дамығандығы айқын көрініс тапты. Ағылшын блогосферасында VIP туристік дискурсының тілдік маркерлерінің ауқымы кең екендігі байқалады. Қазақ тілді туристік блогосферасында аталмыш туристік дискурс қалыптасу сатысында екендігі белгілі болды. Қазақ тілді туристік блог-дискурс бюджеттік туризм сегменті бойынша дамып жатқандығы сол бағытты нарықта ілгерілетуге сәйкес қолданылатын вербалды және бейвербалды тәсілдер қолданысынан көрінді.

Ғылыми жұмыста екі тілде қолданылған коммуникативтік стратегиялар мен тактикалардың салыстырмалы сипаты диаграммалармен ұсынылды. Ағылшын туристік блог-дискурсында зерттеу жұмысында қолданылған барлық коммуникативтік стратегиялар мен тактикалардың қолданылу жиілігі жоғары. Ағылшын туристік пост-мәтіндері трэвел блогердің ұсыныстық-тәжірибелік сипаттағы нақты хабарламаларымен ерекшеленеді.

Сонымен қатар туристік блогосферада танымалдыққа ие болып келе жатқан тақырыптық «діни туризм» және «спорт туризмі» бағыты персуазивті және туристік қызмет пен туристік өнімді позициялау мен ілгерілету стратегиялары негізінде зерделеуге мүмкіндік береді.

Зерттеу жұмысымыздың нәтижесінде алты тактика: туристік дестинацияның салт-дәстүріне құрмет тактикасы, сакралдылыққа жүгіну тактикасы, діни іс-шараларға жүгіну тактикасы, персуазивті сипаттағы тақырыпаттарға сілтеме тактикасы, спорттық іс-шараларға жүгіну және кеңеске жүгіну тактикасы ұсынылып, соның негізінде пост-хабарламаларды талдауға мүмкіндік берді.

Туристік блог-дискурста коммуникативтік стратегияларды жүзеге асыратын тәсілдер фонетикалық-графикалық, лексикалық, синтаксистік және стилистикалық, прагмалингвистикалық деңгейде талданды. Туристік блог-дискурстың ақпарат беру, сендіру, яғни суггестивті әлеуеті және шешім қабылдауға итермелеу қасиеті оны басқа дискурс салаларынан ерекшелендіретіні анықталды.

Туристік блог-дискурс жоғары деңгейлі экспрессивті-эмоционалды бағалауыш лексикалық бірліктер мен құралдарды қолданумен ерекшеленетіні анықталып және адресант туристік мәтінді құрастыруда адресаттарды сендіру тәсілі ретінде эмоционалды және рационалды мотивтерді ескеретіндігі белгілі болды.

Екі туристік блог-дискурста туристік қызметті жылжыту мақсатында имплицитті және эксплицитті ықпал ету әдістері кеңінен қолдануға мүмкіндік беретіндігі расталды.

Ағылшын туристік блог-дискурсына тұлғаға бағытталған коммуникативті сөйлеу актісін қолдану тән. Пост-мәтіндерде публицистикалық стиль мен ауызекі сөйлеу стилін қатарласа қолданылатыны белгілі болды. Ағылшын туристік блогингінде коммуникативтік стратегиялар кәсіби мамандандырылған

лексемалар, императивті сөйлемдер, риторикалық сөйлемдер, лексикалық қайталау, оксиморондар, қысқарған сөздер, неологизмдер, эпитет, метафора, персонификация, гипербола, эвфемизмдер арқылы вербалданған тілдік тәсілдер арқылы көрініс табатыны белгілі болды. Сонымен қатар адресант бұқаралық аудиторияға арнаған туристік посттарда перлокутивті ықпалды бейвербалды фонетикалық-графикалық және паралингвистикалық құралдар (тыныс белгілері, эмотикандар, смайлдар, түрлі түс реңктері мен қою қаріп т.б.) поликодты мәтіндерді пайдалана отырып коммуникацияның сәтті болуын қамтамасыз ете алатындығы байқалды.

Қазақ тіліндегі туристік блог-дискурста пост-мәтіндердің адресаттарға нарратив негізінде ықпал ету ықтималдығы жоғары екендігі көрініс тапты. Қазақ тілді туристік блогтарда позитивті коммуникативті стратегияны жүзеге асыратын «туристік бағытты позициялау» тактикасы мен құндылықтарға бағдарланған стратегияны жүзеге асыратын «көрікті жерлердің бірегейлігі» тактикасының қолданылуы басым, дегенмен «сезімдерге жүгіну» және «жеделдік, тындырымдылық» тактикасы сирек қолданылатынына куә болдық.

Зерттеу барысында туристік блог-дискурстың сәтті перлокутивті тиімділікке жетелейтін коммуникативтік тактикалары анықталды.

Екі туристік блог-дискурста адресаттарға ықпал ету құралы ретінде креолизацияланған мәтіндер, мәтінге экспрессивтілік сипат беретін жағымды эпитеттер, гиперболалар, метафоралар, лексикалық қайталама тәсілі, сын есімнің күшейтпелі шырайы, риторикалық сөйлемдер мен перифразалар қолданысы құрайды. Екі тілде де эвфемизмдер, ойнақы сөз элементтері, салыстырмалы шырай қолданысы сирек кездесетіні анықталды. Қазақ туристік блог-дискурсында зерттеу барысында неологизмдер, англицизмдер, окказанализм сөздердің қолданысы жиі екендігі көрініс тапты.

Зерттеу материалдарынан қазақ туристік блогосферасының батыс туризм мәдениеті негізінде даму жолына түскендігін анық көруге мүмкіндік берді.

Біздің диссертациялық зерттеу жұмысымыз бойынша алдымызға қойған мақсат-міндеттер орындалды деп санаймыз. Біздің зерттеу жұмысымызда туристік блогингтің жан-жақты сипаты анықталып, лингвопрагматикалық тұрғыдан туристік блогингта адресаттың интенциясын жүзеге асыратын коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар ағылшын және қазақ тілдері материалдары негізінде кешенді талданды. Танымал ағылшын тілді және қазақ тілді трэвел блогерлер пост-мәтіндері негізінде салыстырмалы-салғастырмалы аспектіде тілдік құралдар кешені анықталды. Адресант бұл құралдарды туристік блог-дискурста адресаттарға ықпал ету, яғни туристік өнім немесе туристік қызмет түрін тұтынуға сендіру мақсатында қолданады.

Біз коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды одан әрі зерттеудің болашағын туристік блогингтерде қажетті әсер етуші лингво-прагматикалық құралдар тізімін кеңейтумен және дискурсивті-когнитивтік парадигма аясында зерттеулер жүргізумен байланыстырамыз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Назарбаев Н.Ә. «Ұлт жоспары-қазақстандық арманға бастайтын жол». 6 қаңтар 2016. // https://www.akorda.kz/kz/events/akorda_news/press_conferences/memleket-basshysynyn-ult-zhospary-kazakstandyk-armanga-bastaityn-zhol-makalasy (қаралған күні: 05.05.2020).
- 2 52 places to go in 2017 // New York Times. – 2017, January - 4. // <https://www.nytimes.com/interactive/2017/travel/places-to-visit.html> (қаралған күні: 20.03.2020).
- 3 Казнова Н.Н. Психолингвистические особенности коммуникации в блогах // Языковое бытие человека и этноса. – 2010. – №17. – С. 4.
- 4 Kurkimbayeva A.M., Kovtunenکو I.V., Kudryashov I.A., Ukolova L.E., Kushvakha K., Kovaleva O.S. Pragmatic Mechanisms for the Implementation of Stimulus and Response in the Blogs // Media Watch, Indexed by Scopus. – 2020. – Vol. 11 (3). – P. 458-474. Full text: [file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%9C%D0%B0%D2%9B%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%8B%D0%BC/2019-2020/Pragmatic%20Mechanisms%20for%20the%20Implementation%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%9C%D0%B0%D2%9B%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%8B%D0%BC/2019-2020/Pragmatic%20Mechanisms%20for%20the%20Implementation%20(1).pdf) (қаралған күні: 05.10.2020). DOI: 10.15655/mw/2020/v11i3/202932
- 5 Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учеб. пособие для вузов. – М.: Флинта, 2008. – 203 с.
- 6 Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
- 7 Online Etymology Dictionary. Etymology of the blog. // <https://www.etymonline.com/word/blog> (қаралған күні: 03.02.2020).
- 8 Blood R. “Weblogs: A History and Perspective”, Rebecca’s Pocket. 07 September 2000.
- 9 Herring S.C., Scheidt L.A., Bonus S., Wright E. Weblogs as a bridging genre // Information, Technology & People. – 2005. – Vol. 18 (2). – P. 142–171.
- 10 Herring S.C., Kouper I., Paolillo J.C., Scheidt L.A., Tyworth M., Welsch P., Wright E., & Yu N. Conversations in the blogosphere: An analysis "from the bottom up." Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai'i International Conference. – 2005. – P. 1-11.
- 11 Rosenbloom A. The blogosphere // Communications of the ACM. – 2004. – Vol. 47 (12). – P. 31–33.
- 12 Oxford Learner's Dictionaries. Definition of a blog. // https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/blog_1 (қаралған күні: 07.03.2020).
- 13 Yus F. Towards a pragmatics of weblogs. Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics. – 2007. – Vol. XII.– P. 15-33.
- 14 Елькина О.М. Лингвосоциокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации (на

материале англоязычных блогов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Пятигорск, 2012. – 25 с.

15 Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. – 2012. Вып. 4(20). – С.125–131.

16 Puschmann C. The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation / Universitätsverlag Göttingen. – 2010. – P.141.

17 Nowson S. The language of weblogs: A study of genre and individual differences / Institute for Communicating and Collaborative Systems School of Informatics University of Edinburgh. – 2006. – P. 279.

18 Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 447 с.

19 Максимова Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – №1 (76). – С. 124-131.

20 Гермашева Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. дисс. ... к. филол. наук: 10.02.19. – Нальчик, 2011. – 22 с.

21 Blood R. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. – Cambridge: Perseus Publishing, 2002. – P.144.

22 Еркімбай А. «Жаңа медиа: Монологтан диалогқа». – Алматы, Қазақ университеті баспасы. – 2014. – 150 б.

23 Буенбаева З.Қ. Шығыс пен Батыс медиаүдерісі: дәстүр, контент және конфергенция (салыстырмалы талдау). Философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындаған диссертация. – Алматы, 2019. – 170 б.

24 Сабырова А., Ертілеу А., Ақмұрзиев А. Елге танымал блогерлер мұнайлы аймақта бас қосты. // <https://atr.kz/bez-rubriki/elge-tanyimal-bloggerler-munayly-ayma/> (қаралған күні: 20.07.2019).

25 Embrey T.R. You blog, we blog: A guide to how teacher-librarians can use weblogs to build communication and research skills // Teacher Librarian. – 2002. – №30 (2). – P. 7-9.

26 Гермашева Т.М. Блог как новый тип дискурса // Материалы междунар. науч.- практ. конф. «Лингвистика в образовательном процессе». – Ростов-н/Д, 2010. – С. 115–120.

27 Максимова Т.О. Писательский блог в российском литературном процессе: модели коммуникации, жанровый генезис, авторская поэтика. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.01. – Пермь, 2018. – 212 с.

28 Черкасова Н.В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 5 (259). – С. 164–168.

29 Розина И.Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация // Теория и практика. – М.: Логос, 2005. – 460 с.

30 Томина Т.С. Учебный блог преподавателя как перспективная технология дистанционного обучения // Материалы XII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства» / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 2016. – С. 170–173.

31 Новикова Е.Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Ставрополь, 2005. – 225 с.

32 Алимжанова А.Б. Мультимедиялық журналистикадағы жаңа технологиялар: генезис, ерекшелік, эстетикалық қағидаттар. Философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындаған диссертация. – Алматы, 2019. – 130 б.

33 Startbloggingonline.com. What is a Blog, Blogging & Blogger? Definition, Meaning & Examples. 25 August. 2020. // <https://startbloggingonline.com/what-is-a-blog-definition/> (қаралған күні: 08.06.2020).

34 Kurkimbayeva A.M. Features of Kazakh language blogging // V Международная научно-практическая конференция «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде» – Волгоград: Научное издательство ВГСПУ «Перемена». – 2019. – 299 с.

35 Абасилов А. Әлеуметтік лингвистика сөздігі. – Алматы, 2016. – 168 б.

36 Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2006. – С. 118-131.

37 Kurkimbayeva A.M., Zheltukhina M.R. Hypertextuality in tourism blogging. Қазақстанның ғылымы мен өмірі. – 2020. – №6/2. – Р. 423-426.

38 Marshal McLuhan. The Gutenberg galaxy. – Toronto: University of Toronto Press, 2011. – 336 p.

39 Gilmore D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. – 2004. ISBN: 0-596-00733-7 // http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf (қаралған күні: 10.02.2020).

40 Гиздатов Г.Г. Журналистское образование в казахстане: «вокруг» и «около» // Международный журнал Медиа. Информация. Коммуникация. – 2015. – № 12. – С. 1-10.

41 Шайкемелов М., Тоқтаров Е. Блоггинг саяси белсенділіктің түрі ретінде // Қоғам және Дәуір журналы / Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институты. – 2014. – №3 (43). – Б. 26-37.

42 Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: филология и искусствоведение. – 2015. – №3-4 (17). – С. 1-18.

- 43 Куркимбаева. А.М. Блогер дискурсивтік тілдік тұлға ретінде // Ш. Уәлиханов атындағы Көкшетау мемлекеттік университетінің хабаршысы. – Филология сериясы. – 2020. – № 1. – Б. 83-87.
- 44 Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика. // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – 473 с.
- 45 Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (2 nd edn). – London: Longman. – 1985. – 228 p.
- 46 Карасик В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – №1 (21). – С. 17-34.
- 47 Ахатова Б.А. Политический дискурс: формы выражения языкового сознания: дис...док. фил. наук: 10.02.19 – Алматы: КазУМОиМЯ им. Абылай хана, 2007. – 205 с.
- 48 Әбдікерімова Г.С., Дүйсекова К.К. Бұқаралық ақпарат дискурсының лингвопрагматикалық тұрғыдан ерекшеліктері // Проблемы многоязычия в полиэтническом пространстве. Сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной 250-летию Александра Гумбольдта. – Нур-Султан: Типография ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, 2019. – С.149-155.
- 49 Neill M.L Teaching an old genre new tricks: the diary on the internet // Biography. – 2003. – Vol. 26, №1. – P. 22-47.
- 50 Nardi B., Schiano D., Gumbrecht M. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? // Proceedings of Computer Supported Cooperative Work. – 2004. – P. 222-231.
- 51 Azariah D.R. Tourism, Travel, and Blogging: A discursive analysis of online travel narratives. – London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2017. – 174 p.
- 52 Myers G. The discourse of blogs and wikis. – London: Continuum. – 2010. – P. 144-146.
- 53 Полякова С.В. Репрезентация знаний в блоговом дискурсе // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2009. –Т. 2, № 2. – С. 108-111.
- 54 Шляхова Д.А. Блог-дискурс как средство реализации коммуникативных потребностей языковой личности (на материале немецкой военной блогосферы) // Теория речевой деятельности: вызовы современности матер. XIX Междун. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: Издательство «Канцлер», 2019. – С. 127-128.
- 55 Загидуллин Р.З., Загидуллина А.А. Религиозный дискурс и его лингвистические особенности // Инновации в образовании в науке: матер. междун. науч.-практ. конфер., посвящ. 25 летию Независимости Республики Казахстан и 20-летию университета им. С.Демиреля. – Каскелен, 2016. – Т. 1. – С.622-627.
- 56 Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 477 с.

57 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

58 Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 12. – С. 105-123.

59 Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ...докт. филол. наук: 10.02.19. – М., 2004. – 691 с.

60 Колокольцева Т.Н., Лутовинова О.В. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 328 с.

61 Галичкина Е.Н. Лингвосомиотические параметры компьютерной коммуникации // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2010. – № 3. – С. 179-186.

62 Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сб. науч. статей / отв. ред. О.Г. Филатова. – Ч. 1. – СПб., 2006. – С. 377–389.

63 Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известие РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 171-178.

64 Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Иркутск, 2008. – 20 с.

65 Miller C.R, Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. – North Carolina State University. – 2004. – P. 1-21.

66 Вязигина С.Ю. Аватар как смысловой элемент самопрезентации в интернет-блогах // Языковое бытие человека и этноса. – 2018. – №20. – С. 33-40.

67 Kurkimbayeva A.M, Akhatova B.A., Gumovskaya G.N., Kotenyatkina I.B., Khuziakhmetov A.N. Communicative strategies in modern linguistics (on the material of English travel blogs) // XLinguae Journal (Scopus). – 2020. – Vol. 13., Iss. 2. – P. 33-49. DOI: 10.18355/XL.2020.13.02.03 Full text: file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%9C%D0%B0%D2%9B%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%8B%D0%BC/2019-2020/XLinguae2_2020_3.pdf (қаралған күні: 08.05. 2020).

68 Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5-20.

69 Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2013. – 23 с.

70 Қазақ тілінің пунктуациялық ережесі. // <file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%90%D0%99%D0%96%D0%90%D0%9D%D0%90%D0%A2%D1%8B%D0%BD%D1%8B%D1%81-%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B3%D1%96-%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B5.pdf> (қаралған күні: 15.08.2020).

71 Dunkels E., Franberg G.M. Youth culture and Net culture: Online social practices. – United Nations of America, Information Science Referance.– 2010. – 441 p.

72 Нашхоева М.Р. Взаимодействие пунктуационных знаков и эмотиконов в текстах форумов // Вестник ЮУрГГПУ. –2011. –№12. – С. 321-326.

73 Грейдина Н.Л. Невербальные технологии в политике и бизнесе // https://www.pglu.ru/upload/iblock/08d/uch_2011_i_00009.pdf (қаралған күні: 15.03.2020).

74 Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks. – 2006. – 160 p.

75 Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия "туризм" и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. – № 6 (36), Ч. I. – С. 159-161.

76 Calvi M.V. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. Journal of the European Association of Languages for Specific Purposes. – 2010. – №19. – P. 9-32.

77 Swales J. Genre analysis: English in academic and research settings. – New York: Cambridge University Press. – 1990. – 260 p.

78 Varó E.A. Diccionario de términos de turismo y de ocio: inglés-español. – Spanish-English. Barcelona: Ariel. – 2006. – P. 129-130.

79 Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Самара, 2006. – 20 с.

80 Церюльник А.Ю. Использование хэштега в инстаграм-блогах // МНИЖ. – 2018. – №6-2 (72). – С. 110-118.

81 Dann G. The Language of Tourism: a sociolinguistic perspective. – Oxford: CAB International. – 1996. – 304 p.

82 Charteris-Black J. Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis. Basingstoke, UK: Palgrave, 2004. – 278 p.

83 Jaworska S. Metaphors we travel by: a corpusassisted study of metaphors in promotional tourism discourse // Metaphor and Symbol. – 2017. – Vol.32 (3). – P. 161-177.

84 Lomborg S. Navigating the blogosphere: Towards a genre-based typology of weblogs // First Monday. – 2009. – Vol.14 (5). // <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2329/2178> (қаралған күні: 18.04.2020).

85 Ni, X.—Xue, G.—Ling, X.—Yu, Y.—Yang, Q. Exploring in the Weblog Space by Detecting Informative and Affective Articles. Proceedings of 16th International Conference on World Wide Web. – 2007. – P. 281–290.

86 Krishnamurthy S. The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. Paper presented at Internet Research 3.0. – Maastricht, The Netherlands. – 2002. – P. 109-115.

87 Baron N. Always on: Language in an online and Mobile World. Oxford: Oxford University Press. – 2008. – Vol. 14 (3). – P. 19-22.

- 88 Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб. –2013. – 23 с.
- 89 Шамаев И.Н. Классификация блогов Рунета // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2013. – №11. – С. 120-124.
- 90 Поздеев М.В. Инновационные технологии проведения PR-кампании в Интернет-пространстве. – СПб.,2008. – 56 с.
- 91 Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 12. – С. 234-239.
- 92 Kumar R., Novak J., Raghavan P., Tomkins A. / Structure and Evolution of Blogspace // Communications of the ACM. – 2004. – № 47 (12). – P. 35–39.
- 93 Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
- 94 Барлыбаева С.Х., Рахимжанова Г.Ж. Массовая коммуникация: перспективы развития. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 156 с.
- 95 Herring, S.C. Linguistic and critical research on computer-mediated communication: Some ethical and scholarly considerations // The Information Society. – 1996. – Vol.12 (2). – P.153-168.
- 96 Teun A. van Dijk, W. Kintsch. Strategies of Discourse Comprehension.– New York: Academic Press, 1983. – 413 p.
- 97 Желтухина М.Р., Бородина С.Н. Стратегии и тактики реализации слухов в иноязычных сми и прагматический аспект их воздействия // Известия ВГПУ. – 2015. – № 1(96). – С. 132-139.
- 98 Астафурова Т.Н. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации. – Волгоград, 1997. – 107 с.
- 99 Понятина Т.П. Коммуникативная стратегия сближения с адресатом художественного текста // Вестник ННГУ. – 2013. – №1(2). – С. 235-237.
- 100 Teun A. van Dijk. Studies in the Pragmatics of Discourse. – The Hague: Mouton Publishers, 1981. – 331 p.
- 101 Матвеева Г.Г. Самарская Л.Н. Два направления в современной прагмалингвистике // Вестник Санкт-Петербургского университета. –2009. – №1(2). – С. 50–56.
- 102 Салахова А.Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты: коллектив. моногр. / отв. ред. Е.Н. Азначаева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. – С. 149-182.
- 103 Bekzhanova Zh.E. Issues of communication strategies of youth discourse (based on chat show materials) // Journal of language and literature. – 2015. – Vol.6, №1. – С. 168-173.
- 104 Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. Вып.2. – С. 81-96.
- 105 Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистика», «речевая тактика», «речевой

жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика – Лингвистика: сборник статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5–12.

106 Faerch C., Kasper G. Strategies in Interlanguage Communication. London: Longman, 1983. – 253 p.

107 Поспелова Ю.Ю. Педагогический дискурс и его характеристики // Вестник КГУ. – 2009. – № 1. – С. 307-310.

108 Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учеб. пособие для ун-тов и ин-тов. – М.: РИПОЛ Классик, 2002. – 316 с.

109 Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 272 с.

110 Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие (для студентов вузов). – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 254 с.

111 Викулова Л.Г. Медийное коммуникативное пространство: научно-популярный журнал предметной сферы "путешествие" // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2018. Т.15. – № 1. – С. 43-49.

112 Жукенова А.К. Коммуникативті стратегиялар мен тактикалардың құрылымдары // ҚазҰУ Хабаршысы. – 2015. // <https://articlekz.com/kk/article/23641> (қаралған күні: 25.02.2020).

113 Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 252 с.

114 Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 7. – С. 202-209.

115 Куркимбаева А.М. Коммуникативті стратегиялардың лингвистикалық аспектіден зерттелуі // Материалы международной научно-практической конференции «Достижения науки в контексте повышения качества жизни и устойчивого развития общества» / Университет Туран. – Алматы-М.: Издательский дом «Мир», 2019. – 563 с.

116 Залевская А.А. Введение в психолингвистику. М.: Российск. гос. гуманитар. ун-т, 1999. – 382 с.

117 Татарникова Н.М. Коммуникативные стратегии и тактики разжигания межнациональной розни в сети интернет // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6, №2. – 435-450 с.

118 Баранов А.Н., Паршин П.Б. К построению словаря терминов когнитивной науки // Когнитивные исследования за рубежом: методы искусственного интеллекта. – М., 1990. – С. 139-149.

119 Исмагулова А.Е. Стратегии интенции в коммуникативной удаче и неудаче на примере полилогической речи // Вестник КГУ им. Ш. Уалиханова. Серия Филологическая. – 2016. – № 3. – С. 61-65.

120 Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – 245 с.

121 Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. – М., 2005. – 145 с.

122 Труфанова И.В. Риторические фигуры и типы повествования // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка / МГУ им. Л. В. Ломоносова. – М., 2007. – 414 с.

- 123 Austin J.L. How to do things with words. – Oxford, 1962. – P. 174.
- 124 Grice P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics / eds. Peter Cole and Jerry Morgan. – New York: Academic Press, 1975. – Vol.3. – P. 22-40.
- 125 Leech G.N. Principles of pragmatics. – London and New York: Longman, 1983. – 250 p.
- 126 Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата. Серия: Бакалавр. Академический курс – М.: Издательство Юрайт, 2017 – 355 с.
- 127 Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристских текстов // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – №7. – С. 202-209.
- 128 Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в Российской и Англоамериканской рекламе: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.20. – Екатеринбург: УГПУ, 2008. – 19 с.
- 129 Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. – 2009. – Вып. 4 (11). – С. 88–97.
- 130 Dann G.M. The self-admitted use of cliché in the language of tourism. Tourism, Culture & Communication. – 2001. – № 3(1). – P.1 –14.
- 131 Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб.: РГПУ, 2003. – 24 с.
- 132 Терских М.В, Зайцева. О.А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма // Политическая лингвистика. – 2013. – 4 (46).– С. 234-244.
- 133 Dyer G. Advertising as Communication. London: Methuen & Co. Ltd., 1982. – 191 p.
- 134 Morgan N., Pritchard A. Advertising in Tourism and Leisure. – Oxford: Butterworth Heinemann. – 2000. – 346 p.
- 135 Иванова Ю.А. Лингвопрагматическая характеристика туристического дискурса: стратегии и тактики (на примере английского и русского языков). // http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/81306/1/Ivanova_Yu._A..pdf (каралған күні: 10.04.2020).
- 136 Руфова Е.С., Соловьева Т.В. Лингвопрагматические особенности коммуникативных стратегий и тактик текстов японских туристических сайтов // Вестник МГОУ. – 2018. – № 4. – С. 242-256.
- 137 Куркимбаева А.М., Ахатова Б.А. Ағылшын туристік мәтіндеріндегі тілдік қолданыстың талдануы // Қазақстанның ғылымы мен өмірі. – 2019. – №10/1. – Б. 292-295.
- 138 Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. – London: Sage. – 1990. – 180 p.
- 139 McKercher B., Do Cros, Hilary. Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. – New York: The Haworth Hospitality Press. – 2002. – 262 p.

- 140 Richards G. Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. – London: Hodder Education, 2007. – P. 1-24.
- 141 Steinecke A. Culture – A Tourist Attraction: Importance – Expectations – Potential. *Trends and Issues in Global Tourism 2010*. – Berlin: Springer, 2010. – P. 185 -196.
- 142 Garzone G. Identity in Tourist Communication on the Internet: Italy's and Spain's Websites Contrasted / In G. Garzone and P. Catenaccio (eds.) *Identities across Media and Modes: Discursive Perspectives*. – Bern: Peter Lang. – 2009. – P. 29-58.
- 143 Garrod B Exploring Place Perception: A Photo-Based Analysis // *Annals of Tourism Research*. – 2008. – № 35(2).– P. 381-401.
- 144 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
- 145 Есенова Қ.Ө. Газет мәтінін қабылдаудағы тақырыпаттың қызметі // әл-Фараби ат. ҚазҰУ Хабаршысы. Филология сер. – 2006. – №4. – Б. 124-128.
- 146 Colins dictionary. Defination of VIP. // <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vip> (қаралған күні 13.02.2020).
- 147 Oxford Learners Dictionary. Defination of VIP. // <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vip?q=VIP> (қаралған күні: 13.02.2020).
- 148 Merriam-Webster dictionary. // <https://www.merriam-webster.com/dictionary/VIP> (қаралған күні: 13.02.2020).
- 149 Santulli F. Imágenes de Italia en las Guías Turísticas Alemanas // In *La Lengua del Turismo*. – CHE, peter lang. – 2011. – P. 93-111.
- 150 Dean MacCannell. *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. Berkeley, Los Angeles, California: University of California Press. – 1999. – 231 p.
- 151 Буряковская. В.А. Концепт «гламур» в текстах СМИ // *Lingua mobilis*. – 2011. – №3 (29). – С. 120-127.
- 152 Ерғалиев Қ.С., Асанбаева Е.Б. Публицистикалық тақырыпаттың экспрессивтілігін арттыруда тыныс белгілерінің ролі // *Хабаршы «Филология ғылымдары» сериясы*.– Алматы: Абай ат. ҚазҰПУ, 2013. – №3 (45). – Б.15-20.
- 153 Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С.72-130.
- 154 Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – Издательство Питер, 2019. – 288 с.

ҚОСЫМША А

Ағылшын туристік блогосферасынан алынған пост-мәтіндер дереккөзі

- 1 Kepnes M. Welcome home fellow traveler! 2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/about-matt/>
- 2 Kepnes M. Glacier National Park. 24.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/CFfkt_uA4Bj/
- 3 Alford L. California. 01.08.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B0nIEdKnyjq/>
- 4 Umandap-Howe K. Gastroantep 2020: introduction to gaziantep's annual gastronomy festival. 18.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/gastroantep-festival-gaziantep-turkey/>
- 5 Tripadvisor. Chouara Tannery. 28.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B9FpNjkgZ3m/>
6. Kepnes M. Virtual Tours. 12.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CBTI02jg0UO/>
- 7 Alford L. My Travel Photo & Video Gear. 2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://lexielimitless.com/2019/12/29/my-camera-gear/>
- 8 Kepnes M. 28 things to see and do in San Francisco. 24.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/things-to-see-and-do-in-san-francisco/>
- 9 Kepnes M. Now is the best time to travel. 03.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/now-is-the-best-time-to-travel/>
- 10 Kepnes M. How to spend 48 hours in Oslo. 10.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/forty-eight-hours-in-oslo/>
- 11 Umandap-Howe K. Solo travels in Tokyo – my luxury hotel stay experience with the Capitol hotel Tokyo. 13.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/luxury-stay-capitol-hotel-tokyu-japan/>
- 12 Kepnes M. How heather is traveling South America on a budget. 14.05.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/heather-south-america-interview/>
- 13 Turla F. 15 Best things to do in Gaziantep, Turkey [and where to stay]. 28.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/best-things-to-do-gaziantep-turkey/>
- 14 Umandap-Howe K. My solo trip to Papua New Guinea – luxury hotel experience with Hilton port Moresby. 12.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/stay-hilton-port-moresby-papua-new-guinea/>
- 15 Umandap-Howe K. 35 things you should know before visiting Serbia. 29.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/things-to-know-before-visiting-serbia/>
- 16 Alford L. Glacier National park. 09.08.2019. Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B07aefPn-wH/>

- 17 Alford L. Paris, France. 25.10.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B4BgjgFHPAC/>
- 18 Kepnes M. Is Jordan safe to visit?. 02.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/is-jordan-safe-to-visit/>
- 19 Umandap-Howe K. Port Moresby, Papua New Guinea. 17.01.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B7aFqMHHMbl/>
- 20 Alford L. Ashgabat, Turkmenistan. 24.03.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BvX8JhIgfID/>
- 21 Kepnes M. Château de Villandry. 16.06.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BVX7w-dAnad/>
- 22 Umandap-Howe K. Astana, Kazakhstan. 28.06.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BzQKoIGnQGS/>
- 23 Umandap-Howe K. Things to do in Piran, Slovenia and our experience staying at Kempinski palace Portoroz. 03.10.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/things-to-do-piran-slovenia/>
- 24 Kepnes M. Finding work overseas: 15 ways to earn money while traveling. 09.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/working-overseas/>
- 25 Umandap-Howe K. How hiking mt. Pulag mended my broken heart. 06.03.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/hiking-mend-broken-heart/>
- 26 Kepnes M. 16 Things to see and do in Tallinn, Estonia. 12.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/things-to-see-and-do-tallinn/>
- 27 Kepnes M. How to save money & visit Rwanda on a budget. 02.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/save-money-rwanda-budget/>
- 28 Norwegian cruise line. Europe cruises. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.ncl.com/in/en/cruises-to/europe-cruises>
- 29 Kepnes M. Is Chile safe to visit?. 06.01.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/chile-safety/>
- 30 Umandap-Howe K. 10 reasons to visit Qatar international food festival!. 12.03.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/visit-qatar-international-food-festival/>
- 31 Umandap-Howe K. Food in Indonesia – 15 authentic Indonesian dishes recommended by locals. 29.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/authentic-indonesian-dishes/>
- 32 Umandap-Howe K. Things to do in Astana and my experience staying at the Ritz Carlton Astana in Nursultan, Kazakhstan. 19.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/ritz-carlton-astana-nursultan-kazakhstan/>
- 33 Kepnes M. 7 awesome things to do in Tofo, Mozambique. 09.03.2017. . [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/attractions-to-see-tofo-mozambique/>

- 34 Two Monkeys Travel Contributor. Ultimate list of best hotels in Burundi. 10.07.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/burundi-best-hotels/>
- 35 Umandap-Howe K. How to fill up the DS160 form online [Usa tourist visa application form]. 06.04.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/how-to-fill-up-ds160-form-usa-visa/>
- 36 Umandap-Howe K. Singapore travel guide: 25 day trips that you can do in Singapore. 22.03.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/day-trips-singapore/>
- 37 Kepnes M. Travel resources. 20.05.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-resources/>
- 38 Umandap-Howe K. Sponsored parent visa (subclass 870) – how to get a 5 year Australia visa?. 04.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/five-year-australia-sponsored-parent-visa/>
- 39 Kepnes M. The complete guide to diving in Koh Tao. 20.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/the-complete-guide-to-diving-in-koh-tao/>
- 40 One mile at a time. What Is The Best Price For Buying Alaska. 26.10.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://onemileatatime.com/buy-alaska-miles/>
- 41 Kepnes M. Ko Chang travel guide. 31.08.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/thailand-travel-tips/ko-chang/>
- 42 Two Monkeys Travel – Contributor. The 8 best liveaboard dive trips in Thailand from budget to luxury boat. 22.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/liveaboard-dive-trips-thailand/>
- 43 Umandap-Howe K. An all-inclusive experience of Zanzibar at ocean paradise resort and spa. 10.07.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/zanzibar-ocean-paradise-resort-spa/>
- 44 The Milestone hotel. 3 nights for the price of 2. 15.11.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.milestonehotel.com/offers/3-nights-for-the-price-of-2>
- 45 Umandap-Howe K. Westgate cocoa beach Florida – family hotel for your visit to Florida’s space coast. 17.06.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/westgate-cocoa-beach-resort/>
- 46 Kepnes M. How to travel hack in Australia and New Zealand. 23.01.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/travel-hacking-in-australia-new-zealand/>
- 47 Umandap-Howe K. Luxury weekend at Cheeca lodge and spa – tropical paradise in the Florida keys. 28.05.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/cheeca-lodge-spa-florida-keys-review/>
- 48 Kepnes M. The 20 best tropical islands in the world. 17.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/top-ten-best-tropical-islands/>
- 49 Umandap-Howe K. Do you believe in fairy tales? visit these 9 castles in Luxembourg. 11.09.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/fairy-tales-visit-castles-luxembourg/>

50 Kepnes M. 7 castles you must see in France. 09.08.2020. [Электронды ресурсы] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/chateaux-loire-valley-travel/>

51 Kepnes M. The secret pool of Kuang Si waterfall. 17.03.2020. [Электронды ресурсы] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/kuang-si-waterfalls-laos/>

52 Alford L. Trakai, Lithuania. 19.04.2018. [Электронды ресурсы] // URL: <https://www.instagram.com/p/BhulD0kBdsx/>

53 Rebadulla Y. 9 reasons why bluewater Panglao beach resort is your best choice of hotel in Bohol. 23.01.2019. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/bluewater-panglao-best-hotel-bohol/>

54 Turla F. 15 best things to do in Valencia, Spain. 10.03.2020. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/things-to-do-valencia-spain/>

55 Umandap-Howe K. A timeless and sophisticated getaway in Nairobi, Kenya at the Concord hotel and suites. 03.01.2017. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/nairobi-kenya-concord-hotel-suites/>

56 Kepnes M. 17 things to see and do in Taiwan. 02.02.2020. [Электронды ресурсы] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/things-to-do-taiwan/>

57 Howe J. Our experience of staying in a 5 star hotel in central London [Expedia vip access hotel]. 16.09.2019. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/expedia-vip-access-luxury-london-hotel-41/>

58 Two Monkeys Travel – Contributor. Where to go in Quezon province, Philippines [best cities to visit in Quezon]. 04.06.2020. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/where-to-go-quezon-province/>

59 Turla F. The 10 best all inclusive resorts and hotel in Greece. 03.06.2020. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/best-all-inclusive-resort-hotel-in-greece/>

60 Kepnes M. the 18 best things to see and do in Helsinki. 14.05.2020. [Электронды ресурсы] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/things-to-see-and-do-helsinki/>

61 Two Monkeys Travel – Contributor. 12 best things to do in Yorkshire, United Kingdom – where to go, attractions to visit. 01.02.2019. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/yorkshire-england-travel-guide/>

62 By Two Monkeys Travel – Contributor. 10 things you must do in Galapagos islands, Ecuador. 28.02.2019. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/things-to-do-in-galapagos/>

63 Umandap-Howe K. Family travel summer tips – 10 ways to have a memorable holiday. 23.05.2017. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/family-travel-summer-tips/>

64. Kepnes M. How gay travel is different (and why it matters). 05.09.2018. [Электронды ресурсы] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/gay-travel-different-matters/>

65 Umandap-Howe K. Albania travel guide – 10 reasons why you should visit Albania. 22.10.2018. [Электронды ресурсы] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/albania-durres-travel-guide/>

66 Two Monkeys Travel – Contributor. it's time for siesta – 10 best spanish cities to find a spirit of freedom. 19.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/best-spanish-cities-for-siesta/>

67 Two Monkeys Travel – Contributor. How to travel around Africa for Filipinos – visa guides and best flight routes from Manila to Africa. 08.12.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/visa-flight-route-manila-africa/>

68 Alford L. Amazon Rainforest. 29.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B-TPvuSD0hq/>

69 Alford L. Salvador, Bahia, Brazil. 15.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B9vOE1ln_-O/

70 Kepnes M. The flying tomatoes of La Tomatina. 14.08.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/the-flying-tomatoes-of-la-tomatina/>

71 Two Monkeys Travel – Contributor. 5 tips on visiting Casa Batllo in Barcelona, Spain. 08.11.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/tips-visiting-casa-batllo-barcelona-spain/>

72 Alford L. Karimabad Hunza 05.05.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BxE8e-MgDAe/>

73 Alford L. I tried fasting for Ramadan!. 12.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CAES08sjcrW/>

74 Turla F. 10 things you need to know before visiting South Korea [do's and don'ts]. 20.04.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/dos-and-donts-before-visiting-south-korea/>

75 Ritz Paris. Suite Prince de Galles. 01.02.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.ritzparis.com/en-GB/luxury-hotel-paris/prestige-suites/prince-de-galles-suite>

76 Two Monkeys Travel – Contributor. List of the best hotels in Hawaii, USA – from cheap to luxury hotels. 25.01.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/best-hotels-hawaii-usa/>

77 Kepnes M. The top 5 lesbian travel destinations. 21.02.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/lesbian-travel-destinations/>

78 Kepnes M. Valencia travel guide 31.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/spain-travel-tips/valencia/>

79 Umandap-Howe K. The top 10 festivals in the world. 07.03.2017 [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/top-10-festivals-world/>

80 Kepnes M. Seychelles travel guide 30.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/the-seychelles/>

81 Kepnes M. How to sail the British Virgin islands for free. 28.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/sail-the-bvis-free/>

- 82 Indian ocean travel guide. Seychelles: places to visit. 20.04.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.indian-ocean.com/seychelles-places-to-visit/>
- 83 Club cult of Africa. Vip tours to Africa. 20.05.2019. [Электронды ресурс] // URL: https://www.cultafrica.net/home/tours_top/vip.html
- 84 Trips to discover. 7 of the World's Best 7-Star Hotels. 12.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.tripstodiscover.com/worlds-best-7-star-hotels/>
- 85 Luxury Travel & Tours. Awesome safari in East Africa. 02.04.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://sigltd.info/?p=10845>
- 86 Kepnes M. Bruges travel guide. 31.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/belgium/bruges/>
- 87 The Luxury Travel Bible. Luxury resorts: Laucala island resort, Fiji. 01.05.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.luxurytravelbible.com/LUXURY-RESORTS:-Laucala-Island-Resort,-Fiji>
- 88 Kepnes M. Visiting Azerbaijan: What to see and do, including itineraries. 06.08.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/azerbaijan-itinerary/>
- 89 Howe J. 7 Awesome things to do in Bogota, Colombia. 26.05.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/7-awesome-things-to-do-in-bogota-colombia/>
- 90 Kepnes M. How to spend your time in Tokyo: a suggested itinerary. 08.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/tokyo-itinerary/>
- 91 Umandap-Howe K. Best “Instagrammable” resort in Mauritius – Outrigger mauritius beach resort. 03.08.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/mauritius-outrigger-beach-resort/>
- 92 Kepnes M. Milan travel guide. 31.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/italy-travel-tips/milan/>
- 93 Kepnes M. 10 best places to travel on a budget. 02.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/ten-budget-destinations/>
- 94 Alford L. Icelandic Road Trip. 02.05.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://lexielimitless.com/2017/07/30/icelandic-roadtrip/>
- 95 Two Monkeys Travel – Contributor. List of the best hostels in London – for backpackers & budget travelers. 12.02.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/ultimate-list-best-hostels-london/>
- 96 Kepnes M. Bogotá budget travel guide. 31.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/colombia-travel-tips/bogota/>
- 97 Paloma L. DIY travel guide to mt. Pulag, Philippines: Ambangeg trail for beginners. 04.07.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/mt-pulag-philippines-diy/>

98 Alford L. Travel Tips for Solo Female (Male!) Travelers. 05.05.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://lexielimitless.com/2019/03/09/solo-female-travel-tips/>

99 Kepnes M. The 17 best things to see and do in Madrid. 25.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/best-things-to-see-madrid/>

100 Turla F. 5 Best things to do in Antipaxos, Greece [with suggested tours]. 18.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/best-things-to-do-antipaxos-greece/>

101 Kepnes M. 9 Tips for better family travel. 15.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/better-family-travel/>

102 Kepnes M. What You'll Learn with This Book. 20.02.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-tips/how-to-travel-the-world-on-50-usd/>

103 Kepnes M. 5 Myths about booking a flight that you need to ignore. 01.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/flight-booking-myths/>

104 Kepnes M. How to travel Kazakhstan by train. 02.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/kazakhstan-train-travel/>

105 Kepnes M. The 11 best things to see and do in Israel. 05.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/things-to-see-and-do-israel/>

106 Kepnes M. Armenia travel guide. 31.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/armenia-travel-guide/>

107 Two Monkeys Travel – Contributor. 7 Things to do in Vatican city [with tips on free activities and places to visit]. 25.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/things-to-do-vatican-city/>

108 Kepnes M. Vancouver travel guide. 31.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/canada-travel-tips/vancouver/>

109 Kepnes M. Brazil travel guide. 31.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/brazil-travel-tips/>

110 Kepnes M. 10 Best places to go scuba diving. 02.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/best-places-to-go-scuba-diving/>

111 Two Monkeys Travel – Contributor. 10 Best hotels and resorts with yoga retreats in Central America. 07.10.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/central-america-yoga-retreats-hotels/>

112 Two Monkeys Travel – Contributor. 10 Best hotels with yoga retreats in South America. 15.10.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://twomonkeystravelgroup.com/yoga-retreats-hotels-south-america/>

ҚОСЫМША Ә

Қазақ туристік блогосферасынан алынған пост-мәтіндер дереккөзі

- 1 Кенжебек Ө. Кім қатесін тапса соған 5000 теңге. 23.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CEOWc18DKR2/>
- 2 Кенжебек Ө. Жылой ауданы. 18.10.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CGd2eIMHsoN/>
- 3 Болат Д. Сіз кімсіз. 17.04.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B_FBNsDOcJ/
- 4 Кенжебек Ө. Памуккале транвантері. 11.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CFAUDVQDPV9/>
- 5 Кенжебек Ө. Медина. Сауд Арабиясы. 22.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B835Z1oH4Bf/>
- 6 Болат Д. Алматы. 09.12. 2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B53BZ2ZjS2q/>
- 7 Кенжебек Ө. Риксос. Бурабай. 09.03.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B9hNG5sHXDu/>
- 8 Кенжебек Ө. Қазмедиа орталығы. 29.05.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BjWrPxJjOQF/>
- 9 Болат Д. Париж. Франция. 13.12.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B5_8zp9DZfw/
- 10 Кенжебек Ө. Вьетнамның қояндысы қандай?. 24.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CERZcZUjvQj/>
- 11 Кенжебек Ө. Бұрын ойнағаным қазір орындалып жатыр. 16.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/CFLxpD_jZ3O/
- 12 Болат Д. Амстердам. 27.09.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B26vaXLji8k/>
- 13 Кенжебек Ө. Стамбул. 12.07.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bz0fwezAfDN/>
- 14 Кенжебек Ө. Малдив аралы. 25.07.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/CDEA_EoD4NY/
- 15 Кенжебек Ө. Варшава. Польша. 14.01.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B7S82uEnqCN/>
- 16 Болат Д. Кения. Африка. 28.09.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CFsHcCYDWex/>
- 17 Кенжебек Ө. Берлин. Германия. 11.03.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BgMK4srHyGH/>
- 18 Кенжебек Ө. Көбейтүз көлі. 30.07.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CDRE9MJjhd/>
- 19 Кенжебек Ө. Нұрсұлтан. Қазақстан. 02.04.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B-euNjYjUks/>
- 20 Кенжебек Ө. Барселона. 26.02.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BQ-CkNqF7gC/>

- 21 Visit Kazakhstan. Отрар Тревел Астана. 11.11.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://visitkazakhstan.kz/kk/guide/tourfirms/view/377/>
- 22 Кенжебек Ө. Chernobyl Exclusion Zone. 20.06.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/By7twQpAkjM/>
- 23 Болат Д. Perdana Botanical Garden. 04.01.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BdhAvPWHyU-/>
- 24 Visit shymkent. 03.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CA-UDGXDqZ4/>
- 25 Visit shymkent. 31.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CA2oG5DjmbY/>
- 26 Болат Д. Астана. Қазақстан. 23.02.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BuOBBU0FpG3/>
- 27 Болат Д. Индия. 29.12.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Br-IYAgFvDf/>
- 28 Болат Д. Blue Mosque (Sultanahmet Camii). 04.06.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bjl-vcRhGBh/>
- 29 Кенжебек Ө. Medina, Saudi Arabia. 22.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B835Z1oH4Bf/>
- 30 Болат Д. Италия. Европа. 13.04.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bhg-2u0hI-d/>
- 31 Болат Д. Стамбул. 13.10.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bo3LcNahAlz/>
- 32 Visit shymkent. 26.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CAp0jY3jHjM/>
- 33 Болат Д. Қайыңды. 09.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CBNCjZrDwRP/>
- 34 Болат Д. Mangystau Region. 05.10.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BojeTjcgSVZ/>
- 35 Кенжебек Ө. Kandy Peradeniya Royal Botanical Garden. 05.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B5sVdswnwsj/>
- 36 Visit shymkent. 29.04.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B_kQklRDabM/
- 37 Болат Д. Kungliga Slottet. 23.08.2017. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/BYI_7qYBEKP/
- 38 Болат Д. Индия. 20.12.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BrnZZraHn6Y/>
- 39 Болат Д. Италия. 29.04.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BiKJykPB6Za/>
- 40 Кенжебек Ө. Al-Haram, Mekkah. 02.02.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B8DK_9jnXtj/
- 41 Болат Д. Токио. 29.11.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B5cXtCqFjK2/>
- 42 Болат Д. ditravel_tour. 19.06.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/By4rqEFIRKQ/>

- 43 Кенжебек Ө. Вроцлав, Польша. 17.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B6KvBP5H2xw/>
- 44 Rixoswaterworldaktau. Rixos Water World Aktau. 26.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/CB5j_RiDiKY/
- 45 Болат Д. Всё включено?!? 04.04.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bv1Yd5oFTWp/>
- 46 Болат Д. Норвегия. 13.09.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BY-bGjfnC5X/>
- 47 Visitalmaty kz. Altyn-Emel National Park. 11.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CBSw-LxjF8W/>
- 48 Болат Д. Ubud Traditional Art Market. 18.04.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bhs8E1FBv79/>
- 49 Болат Д. Бали. Индонезия. 20.02.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BfbBD4Lnnnv/>
- 50 Болат Д. Colmar. 05.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B5ra73UF9R1/>
- 51 Болат Д. Гейша. Жапония. 15.11.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BqNEXcpHjqh/>
- 52 Болат Д. Индия. 07.11.2018. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/Bp4D_2agvHq/
- 53 Болат Д. Disneyland Paris. 03.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B5nDVTdFPbt/>
- 54 Болат Д. Убуд. Бали. 04.02.2018. [Электронды ресурс] // URL: www.instagram.com/p/BexMPIsn1O4/
- 55 Болат Д. Маңгыстау. 12.10.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bo1BQQfA3Lb/>
- 56 Кенжебек Ө. Akihabara. 20.11.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BqX2VvYlkX9/>
- 57 Болат Д. Тадж-Махал, Агра, Индия. 05.01.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B67RIpjlwgf/>
- 58 Болат Д. Disneyland Paris. 03.01.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B620HIXF7Sz/>
- 59 Кенжебек Ө. Mirissa, Sri Lanka. 06.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B5vHIFagz_s/
- 60 Болат Д. Vosphorus Tour. 03.06.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BjjLF9-hLSV/>
- 61 Болат Д. Сингапур. 17.03. 2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BgbaIOwFN26/>
- 62 Болат Д. Istanbul, Turkey. 03.06.2018. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/Bjjh_UWBKNz/
- 63 Кенжебек Ө. Berlin-Heinersdorf, Berlin, Germany. 11.03.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BgMK4srHyGH/>
- 64 visitshymkent. ШЫМКЕНТ. 16.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CBfqUgjDj52/>

- 65 visitalmatykz. Жаркент мешіті. 27.04.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B_e-32Cjiiie/
- 66 Болат Д. Куала-Лумпур. 12.01.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bd2pefBHCZ/>
- 67 ditravel_tour. 24.04.2019. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/BwoX7c3II_Z/
- 68 Visitkazakhstan. Балаларға арналған судағы серуен: Андронов мәдениетіне саяхат. 06.07.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://visitkazakhstan.kz/kk/guide/tours/view/689/>
- 69 Visitkazakhstan. «Простор» балаларды сауықтыру орталығы. 20.11.2017. [Электронды ресурс] // URL: <https://visitkazakhstan.kz/kk/guide/sanatoriums/view/202/prostor-children-health-and-recreation-centre/>
- 70 visitalmatykz. Қайың тоғайы. 16.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CAQRJ9GjAT0/>
- 71 Болат Д. 7-ші элемент. 06.10.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CGAYT9nDCYU/>
- 72 Болат Д. Altay, Shyghys Qazaqstan, Kazakhstan. 20.07.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CC2qEixjXKI/>
- 73 Visitshymkent. Aksu canyon. 20.10.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B317MKOjWnv/>
- 74 Болат Д. Batu Caves. 11.01.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BdzBIRYn0YU/>
- 75 Болат Д. Las Vegas, Nevada. 24.02.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BuRSc98Hxjh/>
- 76 Visitshymkent. Қорғалжын көлдері. 04.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/CBBAoucjs_Y/
- 77 Visitshymkent. 09.05.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B_-CgJ1jHEP/
- 78 Кенжебек Ө. Sigiriya Sri Lanka. 02.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B5j6Eiyg-fG/>
- 79 Кенжебек Ө. Sigiriya Sri Lanka. 03.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B5mrii4AeDp/>
- 80 Алматы қонақүйі. 15.11.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://hotelalmaty.kz/kz/history/>
- 81 Болат Д. Ыңғайсыз жағдай. 07.10.2020. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/CGCaeB8jt_m/
- 82 Сейсенбай М. Африка. 12.08.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BmWgiRAHjLZ/>
- 83 Rahat Palace Hotel. 15.12.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://rahatpalace.com/offers/wedding-package>
- 84 Rixos Water World Aktau. Anjana Spa. 22.07.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CC7udeMjCiI/>

- 85 Rixos Water World Aktau. 11.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CB46zt-J5vU/>
- 86 Rixos Water World Aktau 24.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CBzs0i3jaij/>
- 87 Rixos Borovoe. 17.08.2019. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B1QDtB5HG_g/
- 88 Rixos Borovoe. 06.01.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B69soXlnS25/>
- 89 Болат Д. Қазақша автотрип. 06.08.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CDiaE6ODvHz/>
- 90 Otyrar. Шымкенттен Туниске саяхаттай аласыз. 20.03.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://kz.otyrar.kz/2018/03/shymkentten-tuniske-sayaxattaj-alasyz/>
- 91 Болат Д. Astana International Airport. 14.09.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BntcCYiBmm2/>
- 92 Болат Д. Preikestolen. 01.03.2018 [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BfyVIWlnb-B/>
- 93 ditravel_tour. Azerbaijan-Azerbaijan. 10.08.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B0-lFTxFWez/>
- 94 Болат Д. Рахман қайнары. 21.07.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CC5H7POD2yC/>
- 95 Болат Д. Moscow Sheremetyevo International Airport Terminal F. 23.09.2019. [Электронды ресурс] // URL: https://www.instagram.com/p/B2wE1tSD_76/
- 96 Болат Д. Burabay, Soltüstik Qazaqstan, Kazakhstan. 07.10.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Boohfx9gZuj/>
- 97 Kazakhstan.travel. Жиһанкездерден 10 кеңес. Қазақстан бойынша саяхаттау үшін нені білу керек?. 03.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://kazakhstan.travel/publications/kk/92/10-tips-from-pro-travelers-for-those-who-are-planning-to-visit-kazakhstan>
- 98 Болат Д. Нью-Йорк туралы миф. 09.01.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BsZVigVHfLU/>
- 99 Болат Д. Саяхат туралы миф. 06.02.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Be2fYwLnC51/>
- 100 Болат Д. Qarqaraly, Qaraghandy, Kazakhstan. 20.05.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BxsG3EkDRgO/>
- 101 [visitalmaty.kz](https://www.instagram.com/p/B-xBWg2DW7K/). 09.04.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/B-xBWg2DW7K/>
- 102 Болат Д. South Kazakhstan Region. 26.10.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/BpZjjcKAbVh/>
- 103 Кенжебек Ө. Astana, Kazakhstan. 15.09.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/Bnt6h95DuCV/>
- 104 kazakhstan.travel. 04.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://kazakhstan.travel/publications/kk/16/best-resorts-in-kazakhstan>

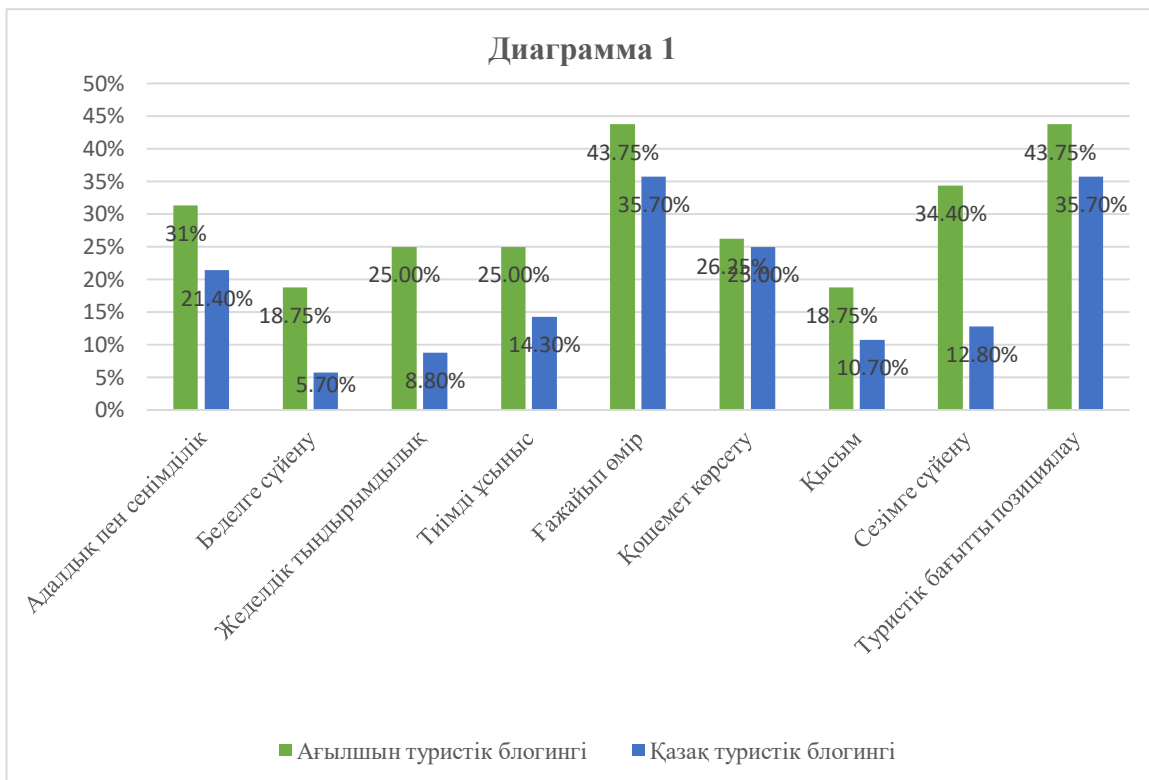
105 kazakhstan.travel. 12.12.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://kazakhstan.travel/publications/kk/104/the-best-places-for-rock-climbing-in-kazakhstan>

106 Shymbulak mountain resort. Параплан. 10.02.2018. [Электронды ресурс] // URL: <https://shymbulak.com/kz/activity/paraplan/>

107 visitalmaty.kz. Кіші Алматы айналасындағы саяхат. 04.09.2019. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CEtffRCjD4V/>

108 Болат Д. Көк Жайлау, Алматы. 04.06.2020. [Электронды ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/p/CBBXGA6jWJQ/>

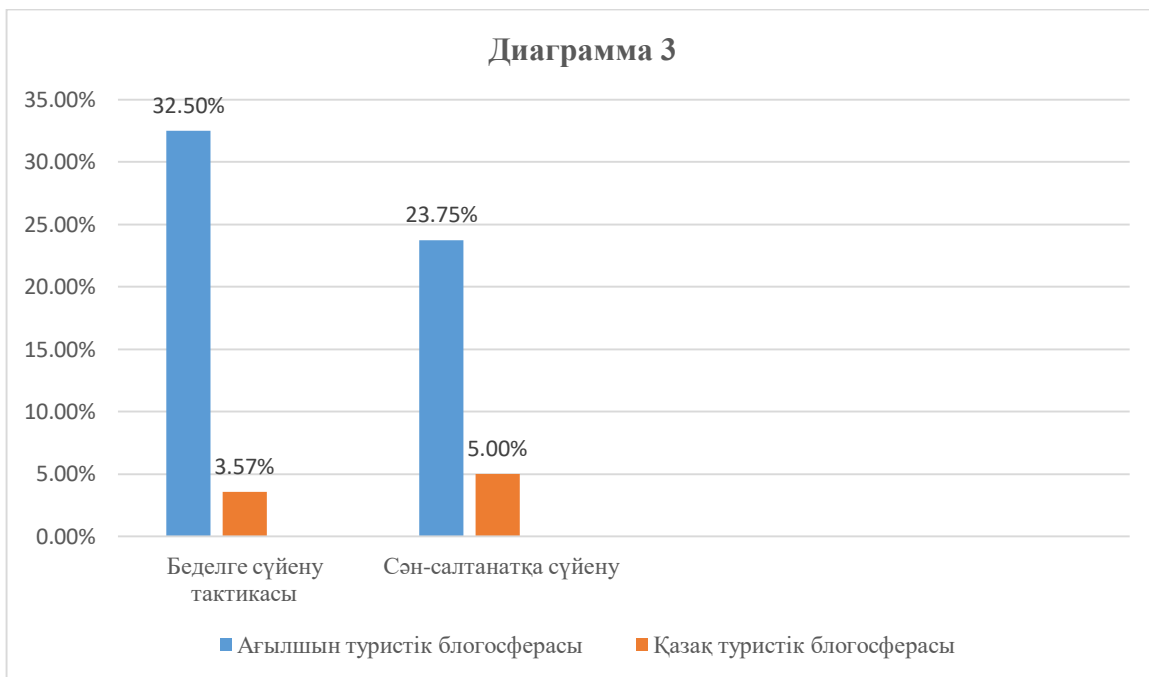
Қосымша Б



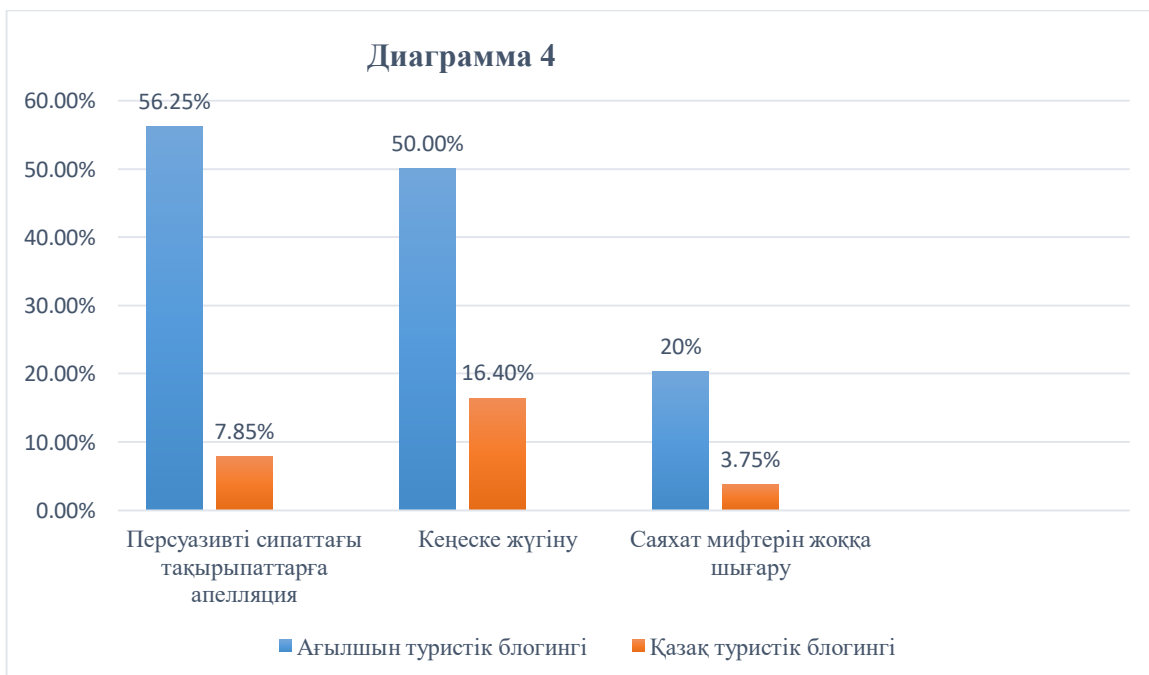
Сурет Б.1 – Позитивті коммуникативті стратегиясын жүзеге асыратын тактикалардың салыстырмалы талдауы



Сурет Б.2 – Құндылықтарға бағытталған коммуникативтік стратегияны жүзеге асыратын тактикалардың салыстырмалы талдауы

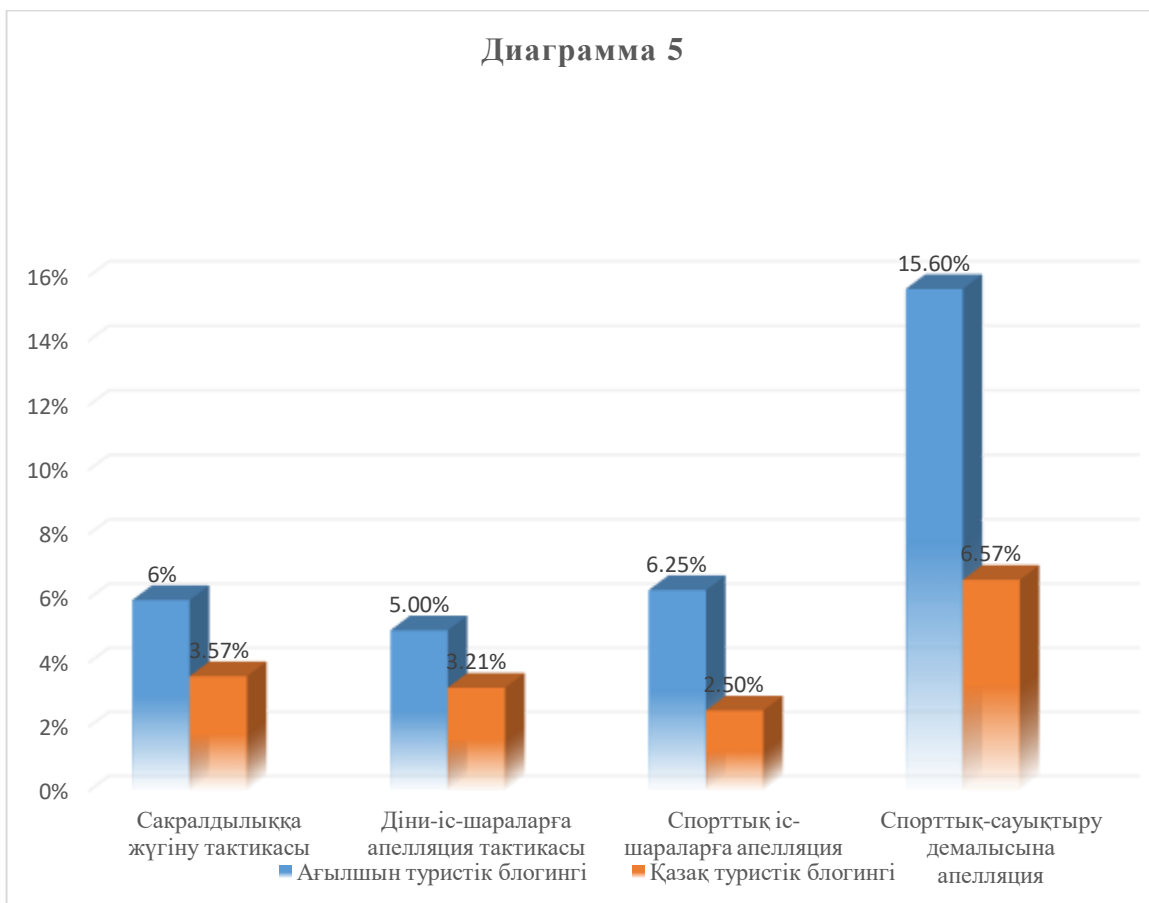


Сурет Б.3 – Мәртебеге сүйену коммуникативтік стратегиясын жүзеге асыратын тактикалардың салыстырмалы талдауы



Сурет Б.4 – Персуазивті коммуникативтік стратегияны жүзеге асыратын тактикалардың салыстырмалы талдауы

Диаграмма 5



Сурет Б.5 – Туристік қызметті позициялау мен ілгерлету стратегиясы