

АННОТАЦИЯ

**Диссертации на соискание степени доктора философии (PhD)
по специальности «6D021000 – Иностранная филология»
Куркимбаевой Айжан Муратовны на тему
«Туристический блогинг: коммуникативные стратегии и тактики
(на материале английского и казахского языков)»**

Актуальность темы исследования. Первое десятилетие XXI века ознаменовалось расширением сферы технологического, информационного и мультимедийного использования интернета в мире. Эпоха технологии Web 2.0 дала пользователям глобальной сети возможность создавать разнообразный разноструктурный контент, воздействующий более эффективно на целевые аудитории. Создание коммуникантами собственных медиа-сообщений и получение пользы от интерактивной коммуникативной площадки – блогинга явилось феноменом новых медиа.

В настоящее время развитие туризма во многом осуществляется через глобальную сеть. Специалисты по туризму могут легко рекламировать свою продукцию в социальных сетях. Туристы из любой точки мира могут с пользой самостоятельно организовать свой отдых. Изучение того, как осуществляется коммуникация между адресантом и адресатом в туристических блогах представляет несомненный исследовательский интерес.

В связи с тем, что туристическая индустрия стала сегментом международной торговли, туристические коммуникации приобрели массовый характер. Рост масштаба туристской отрасли привел к появлению лингвистических исследований, направленных на изучение туристического блогинга как специальной речевой деятельности.

Для сферы туризма блогинг уже стал очень ценной платформой для позиционирования туристических дестинаций и туристических продуктов. Туристический блогинг является не просто каналом или инструментом передачи туристической информации, а интерпретатором, способным оказывать воздействующий характер на адресата в принятии решения в отношении туристического продукта и услуги, реализующийся с использованием коммуникативных стратегий и тактик.

Комплексное исследование туристического блог-дискурса, безусловно, носит актуальный характер. Значительный исследовательский интерес вызывает изучение рассматриваемого типа дискурса в сопоставительном аспекте, позволяющем выявить основные дискурсивные, лингвокогнитивные и лингвопрагматические различия в реализации англоязычного и казахоязычного туристического блог-дискурса на материале письменных медиатекстов-постов.

Изучение и описание лингвистических и экстралингвистических инструментов, используемых в трансляции содержания туристической блогосферы как коммуникативной области Интернет-пространства, требует

всестороннего гуманитарного понимания. В эпоху глобализации такая функция развивающегося языка туристического блогинга, как управление поведением массовой аудитории и манипулирование ее сознанием, реализуется с помощью коммуникативных стратегий. Комплексный коммуникативный характер ведения блогов на английском и казахском языках впервые стал предметом исследования. Актуальность исследования объясняется отсутствием отечественных работ по изучению туристского блогинга, в т.ч. в коммуникативном аспекте, а также неизученностью набора коммуникативных стратегий и тактик туристического блог-дискурса на английском и казахском языках.

Объект исследования – туристический блогинг, рассматриваемый как гибридный вид туристического дискурса.

Предметом исследования в диссертационной работе являются коммуникативные стратегии и тактики, используемые в туристических блогингах.

Цель выполненного исследования – выявить особенности реализации коммуникативных стратегий и тактик английского и казахского туристического блогинга.

Цель исследования позволила сформулировать **следующие задачи исследования:**

- рассмотреть лингвистические подходы к определению понятия *блог* и *блогинг*;
- выявить жанровые и функционально-семантические признаки блогинга;
- охарактеризовать дифференциальные признаки классификации блогинга;
- определить понятия коммуникативной стратегии и тактики в современной лингвистике;
- проанализировать коммуникативные стратегии и тактики туристического блогинга на английском и казахском языках;
- проанализировать таргет-специфику коммуникативных стратегий и тактик туристического блог-дискурса.

Материалом исследования являются англоязычные туристические блоги известных трэвел-блогеров Kash, Jonathan Howe «twomonkeystravelgroup.com», Metthew Kepnes «nomadicmatt.com» и Lexie Alford «Lexielimitless», Tripadvisor и трэвел-блоги на казахском языке Оркен Кенжебека, Динара Болат, «kazakhstan.travel», «visitkazakhstan», «shymbulak.com» в период 2017 по 2020 годы. Приемом сплошной выборки сформирован массив фактического материала, включающий 1600 англоязычных туристических пост-текстов и 1400 пост-текстов на казахском языке.

Теоретико-методологической основой исследования послужили:

- теория дискурса: Б.А. Ахатова, Г.Г. Бүркітбаева, М.Р. Желтухина, Б.С. Жумагулова, В.И. Карасик, Қ.К. Кенжеханова, М.Л. Макаров, Э.Д. Сулейменова, Т.А. Ширяева, М. Фуко, Van Dijk, N. Fairclough, В. Natim, J.M. Swales;

- теория медиалингвистики: Н.Г. Асмус, Б.А. Ахатова, Е.П. Белинская, Г.Г. Гиздатов, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, К.Ө. Есенова, М.Р. Желтухина, Е.Н. Галичкина, Е.И. Горошко, В.М. Громова, О.В. Лутовинова, Г.М. Маклюэн, В.А. Митягина, Т.И. Рязанцева, D. Crystal,

- жанровые особенности блогосферы: О.В. Лутовинова, Л.Ю. Щипицина, N. Baron, R. Blood, S. Bonus, S.C. Herring, C.R. Miller, L.A. Scheidt, D. Sheperd, E.E. Wright;

- социокультурные и лингвистические характеристики блогосферы: А.В. Алексеев, Т.М. Гермашева, Е.И. Горшкова, Т.В. Евсюкова, О.М. Елькина, А.А. Зализняк, Н.В. Касьянова, Е.Г. Новикова, Н.В. Черкасова, И.Н. Шамаев, S. Nowson;

- сравнительное исследование блога с дневником: Е.А. Баженова, М.Ю. Егорова, И.А. Иванова, Д.Э. Колесева, И.Л. Михеева, В.И. Савкина;

- особенности туризма и туристического блогинга: Г.С. Атакьян, Т.М. Завгородняя, В.А. Митягина, Е.В. Мошняга, Э.Ю. Новикова, И.В. Показаньева, Н.В. Филатова, M. Cronin, G. Dann, A. Jaworski, C. Thurlow, J. Urry;

- коммуникативные стратегии и тактики: А.Т. Акишева, Г.Ш. Акимбекова, Ж.Е. Бекжанова, Т. Бриш, Т.А. ван Дейк, Е.М. Верещагин, О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.Р. Желтухина, А.К. Жукенова, О.С. Иссерс, В.Г. Костомаров, Т.М. Надеина, А.В. Олянич, Ю.К. Пирогова, Н.А. Тюленева, Н.В. Филатова.

Научная новизна исследования определяется следующими составляющими:

- дана характеристика туристического блогинга как туристического блог-дискурса, представляющего собой гибридный вид туристического дискурса, возникшего на стыке медиа, рекламы, PR, маркетингового и туристического дискурсов. В результате комплексного анализа многоаспектного дискурсивного материала определены жанровые характеристики, лингвистические, экстралингвистические средства и подходы реализации туристического блог-дискурса и дополнена классификация туристического блогинга;

- впервые изучен туристический блог-дискурс с точки зрения лингвопрагматического подхода, сочетающего в себе методы лингвистического, стилистического, дискурсивного, прагматического анализа, позволяющие выявить языковые средства, воздействующие на адресата туристического блогинга;

- предложены и проанализированы тактика уважения к традициям туристической дестинации (в рамках ценностно-ориентированной коммуникативной стратегии), тактика апелляции к заголовкам персуазивного характера, тактика апелляции к советам (в рамках персуазивной стратегии), тактика апелляции к сакральности в религиозных туристических направлениях, тактика обращения к религиозным мероприятиям, тактика обращения к спортивным мероприятиям в спортивном туризме (в рамках

стратегии позиционирования и продвижения туристических продуктов и услуг);

- на примере английской и казахской туристической блогосферы впервые описаны основные коммуникативные стратегии и тактики, характерные для данных культур, и впервые определена лингвокультурная специфика речевого поведения англоязычных и казахоязычных участников туристического блог-дискурса.

Теоретическая значимость исследования. Стратегии понимания гибридных типов дискурса как сложных дискурсивных образований на основе английского и казахского языков, лингвопрагматическая интерпретация содержания и доказанные теоретические положения вносят вклад в развитие теории дискурса и теории воздействия. Результаты исследования расширяют представление о блог-дискурсе как жанре туристического дискурса. Формирование дискурса туристического блогинга как гибридного дискурса находит отражение в комплексном анализе его коммуникативных стратегий и тактик в зависимости от целевой аудитории, что значимо для прагмалингвистики. Основные результаты исследования способствуют дальнейшему изучению природы дискурса туристического блогинга в разных лингвокультурах.

Практическая значимость. Выводы, представленные в исследовательской работе, могут быть использованы при написании учебно-методических пособий для студентов и магистрантов факультетов иностранной филологии и туризма и в качестве материалов для пополнения лексикографических словарей по туристической отрасли, создания текстов маркетингового и рекламного характера, туристических путеводителей на английском и казахском языках. Материалы диссертационной работы могут быть применены в качестве основы для дальнейшей научно-исследовательской работы по туристическому блог-дискурсу. В результате проделанной работы был собран, описан и систематизирован значительный фактический материал в жанре туристического блога на английском и казахском языках. Теоретические результаты и собранный фактический материал могут быть использованы в преподавательской деятельности в курсах по иностранной филологии, межкультурной коммуникации, переводоведению, прагмалингвистике, дискурсивной лингвистике, медиалингвистике, журналистике, сервису и туризму, маркетингу.

Положения, выносимые на защиту.

1) Туристический блогинг как туристический блог-дискурс представляет собой гибридный вид туристического дискурса, возникший на стыке медиа, рекламы, PR, маркетингового и туристического дискурсов, включающий в себя конститутивные признаки данных типов дискурса. С лингвистической точки зрения туристический блог как дискурсивная единица туристического блогинга является жанром интернет-коммуникации, относится к медиадискурсу, характеризуется медиадискурсивным (жанровое оформление, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, асинхронная связь), функциональным (информативность, аксиологичность,

мотивированность и персуазивность) и структурно-семантическим (тематические креолизованные тексты, пост-тексты) параметрами.

2) Туристический блог-дискурс как гипертекстовая среда с определенными лингвокогнитивными и лингвопрагматическими характеристиками отличается высоким уровнем эмоционального, аффективного воздействия с выраженным коммуникативным эффектом. Продвижение туристической деятельности основывается на коммуникативных стратегиях и тактиках, реализующих прагматику продвижения туристического блогинга. Коммуникативные стратегии и тактики туристического блог-дискурса различны в зависимости от его целевой аудитории и лингвокультурной принадлежности блогеров. В туристическом блог-дискурсе вербализация коммуникативных стратегий осуществляется при помощи выразительных средств, которые создают необходимый воздействующий эффект на адресата.

3) Основными коммуникативными стратегиями туристического блог-дискурса выступают коммуникативная стратегия позитива (тактики: «апелляция к честности и надежности», «ссылка на авторитет», «комплиментарность аргумента», «быстрота, оперативность», «шикарная жизнь», «давление на волю», «выгодное предложение», «обращение к чувствам», «позиционирование туристических направлений»), ценностно-ориентированная коммуникативная стратегия (тактики: «апелляция к фоновым знаниям», «уникальность достопримечательностей», «уважение традиций туристической дестинации»).

4) Для VIP туризма основной выступает стратегия «апелляции к статусу», а для бюджетного туризма наиболее часто используется коммуникативная персуазивная стратегия. В тематическом плане доминируют религиозный и спортивный блог-дискурс, в котором преимущественно реализуется стратегия позиционирования и продвижения туристических продуктов и услуг. В англоязычном туристическом блогинге преобладают «коммуникативная стратегия позитива» и стратегия «апелляции к статусу». В казахоязычном туристическом блогинге преобладает стратегия позитива, а коммуникативная стратегия «апелляции к статусу» (VIP туризм) менее развита. В казахоязычном туристическом блог-дискурсе пост-тексты оказывают сильное воздействие на адресата на основе нарратива. В казахоязычном туристическом блогинге также частотна коммуникативная стратегия позитива, однако тактики «апелляции к чувствам» и «быстрота, оперативность» являются малоупотребительными. Диапазон вербальных маркеров, реализующих коммуникативную стратегию «апелляция к статусу» (VIP-туризм) в казахоязычном туристическом блоге, ограничен.

5) Туристический блог как медийный продукт, созданный определенным блогером, отражает различные коммуникативные ситуации, реализуемые при помощи речевых актов локуции, иллокуции, перлокуции. В англоязычном туристическом блог-дискурсе во время иллокутивного речевого акта адресант реализует информацию, как правило, в качестве предложения эксперта, профессионала, а сама информация подается в форме

совета, лайфхака. Медийные продукты англоязычных блогеров являются полноценным бизнесом, а блогеры предстают в разных ролях: советчика, консультанта, эксперта, друга, мотиватора, и пост-тексты имеют преимущественно рекомендательно-свидетельскую направленность. Англоязычный туристический блогинг, в отличие от казахоязычного, характеризуется многоканальностью, мультимедийностью, широким тематическим разнообразием, высокой адаптивностью к изменяющейся коммуникативной ситуации, а также прагматической интенциональностью и уникальностью экстралингвистических факторов, отражающихся в присущих туристическому блогингу экспрессивно-эмоциональных оценочных языковых единицах. В англоязычном туристическом блогинге коммуникативные стратегии реализуются при помощи эмоционально-экспрессивной и оценочной лексики, разговорной лексики, фразеологизмов, неологизмов, терминов и использования креолизированных текстов, эпитетов, гипербол, метафор, риторических предложений. В отличие от англоязычного казахоязычный туристический блогинг характеризуется ограниченными лингвостилистическими средствами. Его специфическими чертами являются широкое употребление англицизмов, окказионализмов, разговорной лексики, интернационализмов.

Апробация. Основные положения, результаты, выводы и заключение диссертации изложены в 18 научных работах, из них 2 статьи в международных журналах, которые включены в базу данных SCOPUS; 7 статей в республиканских научных журналах, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки МОН РК; 7 статей в материалах конференций международного уровня, одна в Вестнике КазУМОиМЯ; одна в Вестнике КазНЖПУ.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.