

*Вестник Ивановского государственного университета.*

*Серия: Гуманитарные науки. 2024. Специальный выпуск. С. 178—185.*

*Ivanovo State University Bulletin. Series: Humanities. 2024. Special issue. P. 178—185.*

Научная статья

УДК 379.85:004

DOI: 10.46726/И.2023.4.20

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Екатерина Анатольевна Шилова**

Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия,  
shilova\_ivsu@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются конститутивные признаки туристического дискурса как одного из видов институционального дискурса. Актуальность темы определяется широким использованием туристического дискурса, его безусловной значимостью в жизни современного общества и необходимостью рассматривать данный дискурс с учетом постоянно изменяющихся факторов развития человечества, которые влекут за собой неизбежные трансформации дискурсивных признаков. К указанным факторам с полным основанием можно отнести информационные технологии. Основные конститутивные признаки дискурса — цель коммуникации, коммуниканты, хронотоп, ценности и стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы. В результате анализа базовых признаков туристического дискурса были определены новые характеристики, на появление которых повлияли технологические инновации последних двух десятилетий. Веб-сайты туристических компаний с интегрированными форумами для общения, туристические блоги и влоги путешественников, информационно-образовательные вебинары туристической тематики, виртуальные экскурсии, онлайн-трансляции и лайв-стримы путешественников, чат-боты для обслуживания клиентов являются новыми для туристического дискурса феноменами, которые получают все более широкое распространение.

**Ключевые слова:** дискурс, туристический дискурс, конститутивные признаки, информационные технологии, виртуальная экскурсия, интернет-блог, вебинар, лайв-стрим, чат-бот

**Для цитирования:** Шилова Е.А. Туристический дискурс в эпоху глобальной цифровизации // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Специальный выпуск. С. 178—185.

В последние десятилетия отмечается интенсивное развитие одного из главных двигателей мировой экономики — индустрии туризма, что во многом обеспечивается внедрением инновационных технологий, способствующих как повышению эффективности процессов в туристическом секторе, так и формированию уникального туристского опыта. Сегодня с полным правом можно сказать, что индустрия путешествий и отдыха прочно вошла в цифровую эпоху.

Туриндустрия постоянно меняется, оперативно реагируя на изменчивые потребности клиентов, поэтому технологические инновации присутствуют во всех ее сегментах. Использование технологий позволяет кастомизировать туристский продукт и, соответственно, повысить уровень удовлетворенности потребителей. Технологии предоставляют клиентам гораздо больше возможностей и независимости — мы без труда бронируем номера в отелях или билеты,

скачиваем посадочные талоны на телефон, знакомимся с меню ресторана по QR-коду, совершаем виртуальные экскурсии по самым известным музеям мира. Передовые NFC технологии (Near Field Communication — беспроводная передача данных малого радиуса действия) способны влиять на процесс формирования туристского потребительского опыта, способствовать продвижению и распространению информации о туристских аттракциях. С помощью инновационных решений компании транслируют текстовый, визуальный, видео- и 3D-контент, создают самоуправляемые туры по художественным галереям, историческим местам, паркам и курортным зонам.

Искусственный интеллект (ИИ) может принимать и обрабатывать огромные массивы данных, на основе которых создаются максимально достоверные отчеты о туристских предпочтениях людей, реализуется динамическое ценообразование и т. д. С их помощью можно изменять и адаптировать опыт посетителей, предоставляя персонализированные рекомендации по путешествиям. Компании все чаще прибегают к использованию управляемых искусственным интеллектом чат-ботов (виртуальных собеседников), которые отвечают на вопросы клиентов.

Буквально в геометрической прогрессии возрастает частота использования виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности, например, чтобы повысить качество бронирования. Включение подобной опции позволяет гостям получить предварительные представления о том, что их ожидает, осуществить так называемое «иммерсивное» бронирование.

Предлагаются технологии обнаружения скрытой опасности, значительно снижающие уровень потенциального мошенничества в сфере туризма.

Технологии облачных вычислений используются в бронировании, в управлении взаимоотношениями с клиентами, для персонализации услуг.

Стоит упомянуть и передовые достижения в робототехнике, которые успешно и все с большим масштабом используются в туристической индустрии. Сегодня уже не вызывают удивления роботы-официанты для обслуживания клиентов в ресторанах и кафе, роботы-уборщики в отелях, роботы-гиды и беспилотный транспорт.

Важное значение для туризма приобретает и Интернет вещей (IoT, Internet of Things). «Умные отели» оснащены интеллектуальными устройствами для автоматизации самых разных процессов. IoT-решения успешно используются для управления турами и создания персонализированных впечатлений путешественников, безопасности дорожного движения, отслеживания показателей здоровья человека в санаторно-курортных учреждениях и т. д.

Тем не менее, при всех очевидных преимуществах инновационных технологий, необходимо отметить, что цифровой опыт по-прежнему дополняется личным общением и прямым взаимодействием продавца и потребителя туристических услуг как основных акторов в сфере туризма.

Стремительное развитие современного общества, трансформация политического и информационного пространства влекут за собой значительные изменения в языке как важнейшем средстве коммуникации, в том числе профессиональной. Появляются совершенно новые виды дискурсов (арт-дискурс, электронный дискурс, климатический дискурс, дискурс моды и модельного бизнеса, дискурс индустрии красоты, дискурс шоу-бизнеса и др.), модифицируются конститутивные признаки ставших уже традиционными видов дискурса (массмедийного, политического, военного, академического [Сергеева], религиозного, PR-, туристического и др.), наблюдаются процессы конвергенции или, наоборот, сегментации различных дискурсов.

Прежде чем рассматривать туристический дискурс, напомним, что вообще понимается под дискурсом, этим чрезвычайно дискуссионным лингвистическим феноменом. Известный тезис пионера теории речевых актов Т.А. ван Дейка гласит: «Дискурс — актуально произнесенный текст» [Dijk: 75]. В концепции М. Фуко дискурс представляет собой совокупность всего высказанного и произнесенного [Фуко].

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» дискурс определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это речь, “погружённая в жизнь”» [Арутюнова: 136—137].

Согласно определению В.В. Красных, «дискурс — это вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планом» [Красных: 111].

С точки зрения В.И. Карасика, дискурс — это единство текста и коммуникативной ситуации, это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации [Карасик 2000; 2002].

Таким образом, говоря о дискурсе, необходимо иметь в виду не только лингвистические параметры, но и экстра- и интралингвистические характеристики контекста. Экстралингвистическая составляющая имплицитно подразумевает знание конкретной коммуникативной ситуации, ее участников, их социальных ролей и статуса, их фоновых знаний, а интралингвистический компонент подразумевает вербальное и невербальное поведение участников коммуникации.

Туристический дискурс стал практически неотъемлемой частью нашей жизни. С начала 2000-х он является предметом пристального внимания со стороны отечественных [Волкова; Новикова; Погодаева; Филатова и др.] и зарубежных [Cappelli; Franceschi, Hartle; Stoian; Thurlow, Jaworski; Vestito и др.] лингвистов. Приведем несколько точек зрения на природу туристического дискурса.

Исходя из базового положения о дискурсе Т.А. ван Дейка, Н.В. Филатова рассматривает туристический дискурс как «актуально произнесенный текст, связанный с коммуникацией в сфере туризма» [Филатова: 77]. Е.Ю. Аликина и С.Л. Мишланова определяют туристический дискурс как «вербально опосредованную деятельность в туризме» [Аликина, Мишланова: 45]. Как «речь, реализуемую в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма» понимает туристический дискурс С.А. Погодаева [Погодаева: 3].

В своей монографии «Tourism Discourse: Language and Global Mobility» («Туристический дискурс: язык и глобальная мобильность») швейцарские лингвисты К. Турлов и А. Яворский трактуют туристический дискурс как особый способ использования языка и изображений для передачи информации, относящейся к туризму («the particular ways of using language and image to communicate information related to tourism») [Thurlow, Jaworski].

Приведем цитату из работы итальянского исследователя Г. Каппелли: “The language of tourism English can be recognized as a type of specialized discourse, displaying different levels of specialization associated with different types of texts that address a more or less specialized audience” [Cappelli: 7]. Автор считает язык, используемый в сфере туризма, одним из видов специализированного дискурса,

демонстрирующего разные уровни специализации, которые ассоциируются с различными типами текстов, адресованными более-менее точно специализированной аудитории.

Согласно теории дискурса В.И. Карасика, каждый вид дискурса имеет свои конститутивные признаки, а именно: цель коммуникации, участники, хронотоп, ценности и стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик 2002]. Туристический дискурс не является в этом смысле исключением и обладает всеми вышеперечисленными характеристиками. Однако в настоящее время они могут частично модифицироваться под влиянием новейших информационных технологий, широко внедряемых в туристическую индустрию.

Туристический дискурс является одним из видов институционального дискурса. Его основные функции — информативная, регулятивная и аккумулятивная; они реализуются в определенных видах коммуникации.

С точки зрения участников коммуникации туристический дискурс может быть отнесен к статусно-ориентированному институциональному типу (в соответствии с типологией, предложенной В.И. Карасиком), поскольку представляет собой нормативное (т. е. следующее определенным инструкциям и правилам построения структуры высказываний) речевое взаимодействие с конкретной целью между людьми, имеющими определенные статусные роли, или между социальными институтами. К институтам туристического дискурса могут быть отнесены различные организации, связанные с данной индустрией: министерства по туризму, профессиональные ассоциации и союзы, туроператоры, туристические фирмы и агентства, санаторно-курортные учреждения, страховые, консалтинговые и IT-компании, авиа- и железнодорожные кассы, гостиницы, организации общественного питания, PR и рекламные агентства и др.

Участниками туристического дискурса традиционно выступают работники сферы туризма (экскурсоводы, туроператоры, турагенты, персонал гостиницы, официанты, аниматоры, PR-менеджеры и т. д.) и клиенты (туристы, потребители туристических услуг). Участники общения выполняют определенные социальные роли, которые предписывают коммуникантам различные модели вербального и невербального поведения. Взаимодействие между специалистами туристической индустрии и потребителями, как правило, неравностатусно, асимметрично, двунаправлено и осуществляется по схеме «работник сферы туризма — клиент».

Однако в последнее время в туристическом дискурсе все ярче проявляются черты *лично*-ориентированного типа, представляющего собой коммуникацию между людьми, хорошо знающими друг друга. Это отчетливо заметно в стилистике общения участников туристических форумов, тревел-блогеров, авторов туристических влогов (видео блогов), чат-ботов. Во-первых, появляются новые схемы коммуникации: «турист — турист», «турист — ИИ», изменяются способы и стратегии передачи информации, входят в употребление новые лексические единицы и синтаксические конструкции.

Хронотопом называется закономерная связь пространственно-временных координат. Еще два-три десятилетия назад общение в рамках туристического дискурса осуществлялось преимущественно в рамках «пространства» организаций сферы туризма (офис турфирмы, музей, билетная касса, отель, ресторан, парк аттракционов, санаторий, салон самолета или туристического автобуса и т. д.) или было опосредованно, например, с помощью телефона. Использование того или иного «пространства» зависело от целей коммуникантов и их вида деятельности. В настоящее время пространственно-временные рамки в туристическом дискурсе расширяются. Эти изменения происходят благодаря внедрению

в различные сегменты туристической индустрии информационных технологий. На первый план все чаще выходит новый — дистанционный — способ обмена информацией. Появляется виртуальная информационная, а иногда и информационно-образовательная среда. Коммуникативное взаимодействие может протекать с помощью разнообразных интернет-платформ, мессенджеров, мобильных приложений.

Следующий конститутивный признак дискурса туризма — ценности и стратегии. Одной из главных характеристик туристического дискурса как вида институционального дискурса является его нормативность. Коммуникация между работниками сферы туризма и клиентами происходит в достаточно строгих нормативных рамках: отмечается социальная дистанцированность, соблюдаются установленные нормы поведения и общения, используется нормативный литературный язык. Однако в связи с появлением новых схем коммуникации (турист — турист; турист — ИИ) и типов коммуникации (форумы, чаты, блоги, лайв-стримы) в туристическом дискурсе отмечается значительное ослабление нормативного контроля.

Для туристического дискурса в целом характерна точность и объективность информации (образцами текстов с подобными признаками являются, например, договор о реализации туристского продукта, текст экскурсии, ресторанное меню, авиа и железнодорожные билеты, бронь отеля и др.). Участники дискурса имеют четкую цель — передачу и усвоение релевантной запросу информации. В данном контексте стоит отметить уже сформировавшуюся и достаточно устойчивую терминосистему сферы туризма, с помощью которой и достигается точность и объективность. С другой стороны, анализ текстов тревел-блогов показывает, что информация, которую авторы выносят на суд широкой (иногда многомиллионной) аудитории, отличается большой степенью субъективности, а иногда может оказаться недостоверной и нуждаться в перепроверке.

К жанрам туристического дискурса можно отнести традиционные виды взаимодействия работников туристической индустрии и туристов: экскурсии, аудиогиды, рекламные буклеты, путеводители т. д. В настоящее время активно развиваются новые жанры. Это связано с тем, что взаимодействие коммуникантов все чаще осуществляется посредством интернета, причем зачастую оно асинхронно. К новым жанрам относятся виртуальные туры, интернет-конференции, электронные форумы, вебинары туристической направленности, блоги и влоги, интерактивные опросы с целью выявления туристских предпочтений, аудиогиды в формате мобильных приложений, интерактивные путеводители и др.

Что касается прецедентных текстов туристического дискурса, к ним относятся тексты путеводителей, туристических проспектов, рекламных листовок, путевые очерки, статьи в специализированных журналах, туристические карты, билеты, меню, расписание движения транспорта и т. п. Среди современных видов прецедентных текстов выделяют тексты вебсайтов туристических компаний и организаций в сфере туризма, тексты мультимедийных презентаций, в том числе аудио и видео контент, посты в блогах, онлайн-опросы, частные впечатления туристов на интернет-форумах, интерактивные навигаторы и др.

Наконец, дискурсивные формулы туристического дискурса, под которыми понимаются выстроенные в определенной логике высказывания или сценарии развития событий. Например, каждая экскурсия или пост в блоге имеет свою дискурсивную формулу. Пост включает «цепляющий» заголовок, введение, основную часть, сопровождающуюся изображениями или видео, заключение и так называемые «call-to-action» элементы (призыв к обратной связи — написать комментарий, поставить лайк, подписаться на рассылку обновлений блога).

Таким образом, из всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Туристический дискурс является особым видом институционального дискурса и обладает отличительными признаками, которые с течением времени могут видоизменяться и дополняться, отражая развитие (в том числе технологическое) современного общества. Раздвигаются границы хронотопа туристического дискурса, появляются новые типы коммуникантов и варьируются схемы взаимодействия между ними, возникают новые жанры, соответствующие профессиональным потребностям и ситуациям профессионального общения, расширяется спектр прецедентных текстов.

#### Список литературы / References

- Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136—137.  
(Arutyunova N.D. Discourse, *Linguistic encyclopedic dictionary*, Moscow, 1990, pp. 136—137. — In Russ.)
- Аликина Е.Ю., Мишланова С.Л. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 6. С. 44—50.  
(Alikina E.Yu., Mishlanova S.L. Attractive function of metaphor in tourism discourse, *Perm University Bulletin*, 2010, no. 6, pp. 44—50. — In Russ.)
- Волкова И.Д. Глобализация и локализация как векторы развития туристического интернет-дискурса: на материале русского, английского и французского языков: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2017. 210 с.  
(Volkova I.D. Globalization and localization as vectors of development of tourism internet discourse: on the material of Russia, English and French: diss. ... candidate of Sciences (Philology). Volgograd, 2017. — In Russ.)
- Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5—20.  
(Karasik V.I. About types of discourse, *Linguistic Personality: Institutional and Personal Discourse*, Volgograd, 2000, pp. 5—20. — In Russ.)
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.  
(Karasik V.I. Language circle: personality, concepts, discourse, Volgograd, 2002. — In Russ.)
- Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.  
(Krasnykh V.V. A “friend” among “strangers”: myth or reality? Moscow, 2003. 375 p. — In Russ.)
- Новикова Э.Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: дис. ... д-ра филол. наук. Уфа, 2019. 498 с.  
(Novikova E.Yu. Genre, axiological and translational features of international tourism discourse in German and Russian linguistic cultures: diss. ... doctor of Sciences (Philology). Ufa, 2019. — In Russ.)
- Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 20 с.  
(Pogodaeva S.A. Linguistic means of argumentation in French tourism discourse: abstract of the dis. ... candidate of Sciences (Philology), Irkutsk, 2008. — In Russ.)
- Сергеева Ю.С. Конститутивные признаки академического дискурса: цифровые трансформации // Казанский лингвистический журнал. 2020. Т. 4, № 3. С. 361—372.  
(Sergeeva Yu.S. Constitutional features of the academic discourse: Digital transformation, *Kazan linguistic journal*, 2020, vol. 4, no. 3, pp. 361—372. — In Russ.)

- Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. № 15. С. 155—162.  
(Slezko Yu.V. Phenomenological space of tourism discourse, *Bulletin of Buryat State University*, 2013, no. 15, pp. 155—162. — In Russ.)
- Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 179 с.  
(Filatova N.V. Tourism discourse in pragmatic and linguistic aspects: diss. ... candidate of Sciences (Philology). Moscow, 2014. — In Russ.)
- Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Касталь, 1996. 448 с.  
(Fuko M. The will to truth: beyond knowledge, power and sexuality, Moscow, 1996. — In Russ.)
- Cappelli G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives. Napoli, 2006. URL: [http://www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2007/08/cappelli\\_tourism-website-translation.pdf](http://www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf) (accessed: 10.06.2024).
- Franceschi V., Hartle Sh. Introduction to “Tourism Discourse in the 21st Century: Challenges and New Directions”, *Saggi/Essays*, iss. 18, Fall/Winter 2021.
- Stoian C.E. The discourse of tourism and national heritage: a contrastive study from a cultural perspective. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015.
- Thurlow C., Jaworski A. Tourism Discourse: Language and Global Mobility. Basingstoke & New York: Palgrave MacMillan, 2010.
- Dijk Teun A. van. Discourse as structure and process, *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*, vol. 1, London, 1997, pp. 63—111.
- Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebook. URL: [http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito\\_Lingua\\_Inglese.pdf](http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf) (accessed: 10.06.2024).

## TOURISM DISCOURSE IN THE ERA OF GLOBAL DIGITALIZATION

*Ekaterina A. Shilova*

Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, shilova\_ivsu@mail.ru

**Abstract.** The article is devoted to the description of constitutive features of tourism discourse as a type of institutional discourse. The choice of the topic can be justified by the wide use of tourism discourse, its evident importance in the life of modern society and the need to analyze this discourse with consideration of dynamically changing factors of human development that directly affect its constitutive features. One of these factors is introduction of information technologies in various spheres of our life. The main constitutive features of discourse are the purpose of communication, communication participants, chronotope, values and strategies, genres, precedent texts, discursive formulas. The analysis of the tourism discourse constitutive features confirmed the emergence of new discourse characteristics influenced by technological innovations of the present. Websites of travel agencies with integrated communication forums, travel blogs and vlogs, informational and educational webinars on tourist topics, virtual tours and travellers' live-streams, chatbots for customer services are new phenomena for tourism discourse, which are nowadays becoming more widespread.

**Keywords:** discourse, tourism discourse, constitutive features, information technologies, virtual tour, internet blog, vlog, webinar, live-stream, chatbot

**For citation:** Shilova E.A. Tourism discourse in the era of global digitalization, *Ivanovo State University Bulletin, Series: Humanities*, 2024, Special issue, pp. 178—185.

*Статья поступила в редакцию 10.09.2024; одобрена после рецензирования 21.09.2024; принята к публикации 27.09.2024.*

*The article was submitted 10.09.2024; approved after reviewing 21.09.2024; accepted for publication 27.09.2024.*

***Информация об авторе / Information about the author***

**Шилова Екатерина Анатольевна** — кандидат филологических наук, заведующая кафедрой зарубежной филологии, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, shilova\_ivsu@mail.ru

**Shilova Ekaterina Anatolyevna** — Candidate of Science (Philology), Head of Foreign Philology Department, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, shilova\_ivsu@mail.ru