

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ

Развитие туристического бизнеса немыслимо без его функционирования в интернет-среде. Туристические компании создают свои сайты и привлекают клиентов со всего мира. Но для того, чтобы успешно продавать туристические услуги на сайте, необходимо определить цели, задачи и целевую аудиторию данных сайтов, а также проанализировать различные лингвистические средства. Материалом для исследования послужили два англоязычных туристических сайта: TripAdvisor и Secret Escapes. В результате анализа целевой аудитории TripAdvisor мы пришли к выводу, что это аудитория массового потребления, в то время как для сайта Secret Escapes характерна целевая аудитория luxury-сегмента, которая включает в себя высоко платежеспособное население, предпочитающее дорогие товары/услуги ввиду их уникальности и эксклюзивности.

Главные цели данных туристических сайтов заключаются в привлечении внимания посетителей, убеждении в важности путешествий и продаже туристических услуг. Сайты решают следующие задачи: формирование у пользователей благожелательного образа компании и ее сайта, предоставление актуальной информации о всех туристических направлениях, информирование о ценовых изменениях и всех действующих скидках.

При создании англоязычных туристических интернет-сайтов используется ряд коммуникативных стратегий и тактик. Среди стратегий выделяются следующие: стратегия убеждения туриста, позитивно настраивающая стратегия и стратегия ангажирования туриста. Данные стратегии реализуются с помощью тактик, таких как «ссылка на фоновые знания», «подкуп туриста», «апелляция к духовному миру туриста», «маскировка аргумента», «розовые очки», «прямое приглашение туриста».

Для создания положительного впечатления о туристической компании, ее услугах, а также вовлечения и удержания внимания пользователей туристические тексты содержат различные лексические и стилистические средства выразительности. Мы установили, что на туристических сайтах TripAdvisor и Secret Escapes встречаются следующие лексические средства: общеупотребительная, эмоционально-оценочная лексика (*finest, exclusive, perfect, stunning, excellent*), термины сферы туризма (*departure time, check-in, cancellation fee, entry visa, room facilities, bed and breakfast*), неологизмы (*microtransit, begpacker, microstay, daycation, sunseeker*), реалии (географические – *Ostia Antica*, этнографические – *Brunello di Montepulciano wine, fettuccine, Gran Gala Flamenco show*, общественно-политические – *Province of Sevilla*).

Немаловажную роль для создания привлекательности туристических направлений сайтов играет использование стилистических приемов, а именно эпитетов, метафор, гипербол, олицетворений, антитез. Использование ряда средств выразительности создает экспрессивность и делает текст запоминающимся для пользователей.