

**УДК 327.82**

**ББК 81.471.1**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО  
ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА  
*OFFICE DU TOURISME DE VALAIS*)**

**Е. П. Крючкова**

**Московский городской педагогический университет**

**Москва, Россия**

**[katiakruchkova@yandex.ru](mailto:katiakruchkova@yandex.ru)**

Статья посвящена использованию диалоговых стратегий цифрового туристического дискурса на швейцарском франкоязычном сайте, их влияния и средств адаптации к современным социальным реалиям. Выявляются такие характеристики сайта офиса региона Вале *Office du tourisme de Valais*, как стратегичность и поликодовость.

**Ключевые слова:** цифровой дискурс, адресат, адресант, коммуникативные стратегии, социальные сети, триггеры, гипертекст.

**COMMUNICATION STRATEGIES OF DIGITAL TOURISM  
DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF THE SITE OFFICE DU TOURISME  
DE VALAIS)**

**Ekaterina Kryuchkova**

**Moscow City Pedagogical University**

**Moscow, Russia**

The article focuses on the ways of using dialogue strategies of digital tourism discourse at the Swiss Francophone website, their influence and means of adaptation to modern social realities. There are characteristics of the Swiss site Office du tourisme de Valais, as strategic and polycode.

**Keywords:** digital discourse, addressee, addresser, communication strategies, social networks, triggers, hypertext.

Интернет-пространство стало особой средой для существования: языка, образования, науки, средств массовой информации, техники, медицины, маркетинга и т.д., что вызвало интерес у исследователей разных научных направлений и сфер знания. Каждое направление исследования находит свое отражение в Интернете.

Для взаимодействия человека и СМИ необходима, по мнению Л.Г. Антоновой, важна *медиаграмотность*, поскольку в настоящее время среди сверхбольших объемов массовой коммуникации важно правильно подбирать информационный источник [Антонова, 2009, с. 21; Носовец, 2011, с. 128]. В данном случае, это мнение актуально при исследовании конкретного сайта туристической дестинации.

В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как особая задача речи, обозначаемая практической направленностью адресанта. Коммуникативные стратегии выступают как посредники, связывающие когнитивный уровень языковой личности с вербальным и прагматическим (мотивационным) [Викулова, 2018, с. 43-49; Викулова, 2016, с. 55]. Обратимся к швейцарскому туристическому сайту *Office du tourisme de Valais*, чьей главной коммуникативной стратегией является продажа туристической путевки. В качестве реализации замысла выступает подача информации в виде цифрового пространства, которая затрагивает визуализированные компоненты рекламы и ее дискурсивные стратегии.

Схема анализа коммуникативной стратегии основывается на определенных параметрах коммуникативной ситуации и представляется следующим образом [Иссерс, 2003, с. 107]:

1. Информация о предстоящем коммуникативном событии, его цель. Так, например, на сайте *Office du tourisme de Valais* [Office du tourisme de Valais Wallis Promotion, 2018] в рубрике «Top Events» мы находим информацию о

предстоящем весеннем событии: *Saas-Fee Filmfest* (см. рисунок 1). Целью выступают: *présente des longs métrages de la Suisse et des pays voisins, effectue la sélection du programme des films en compétition, recherche constamment des films de toutes formes et genres*. Описывается, на что программа уделяет особое внимание, что помогает потенциальному туристу в принятии решения: *Le programme met l'accent sur les approches cinématographiques libres, personnelles, innovantes ainsi que sur des histoires mouvantes, défiant le regard et la pensée ordinaires*.

### Saas-Fee Filmfest

Le Saas-Fee Filmfest présente des longs métrages de la Suisse et des pays voisins aux langues communes à celles de la Suisse: l'Allemagne, l'Autriche, l'Italie et la France. Des longs métrages, des directeurs et acteurs d'exception prendront part au festival. Le programme met l'accent sur les approches cinématographiques libres, personnelles, innovantes ainsi que sur des histoires mouvantes, défiant le regard et la pensée ordinaires. Un jury professionnel de trois personnes reconnues effectue la sélection du programme des films en compétition. Le programme particulier du Saas-Fee Filmfest recherche constamment des films de toutes formes et genres relatant l'éternel conflit entre l'homme et la nature ainsi que des œuvres exposant de nouvelles visions de la "durabilité" en général.

Рисунок 1 – Описание весеннего события в Saas-Fee

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

2. Позиции в предстоящем диалоге (концепции адресанта и адресата). Адресатом сайта *Office du tourisme de Valais* является определенная целевая аудитория – туристы, готовые посетить кантон Вале или получить информацию о нем. Адресантом, как указано на сайте в рубрике «Contact» (см. рисунок 2), являются представители сайта и местные центры туристической информации (*les centres d'informations touristiques locaux*).

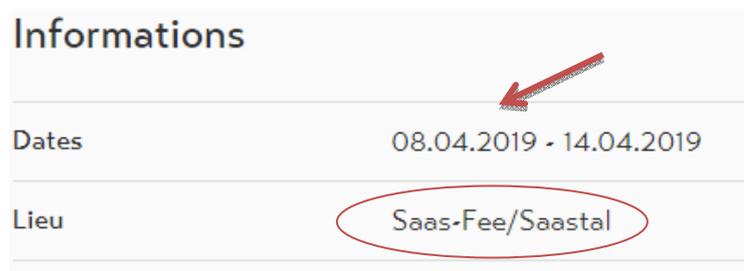
Vous avez décidé de faire un séjour en Valais mais avez encore quelques questions ? Vous avez besoin de conseils avisés ? N'hésitez pas à prendre contact avec nous, que ce soit par e-mail ou par téléphone. Nous nous

réjouissons de votre intérêt. Petit conseil : lors de votre séjour, n'hésitez pas à vous rendre dans les centres d'informations touristiques locaux qui vous aideront volontiers dans vos recherches.

Рисунок 2 – Скриншот раздела Contact сайта *Office du tourisme de Valais*

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

3. Установки говорящего и слушающего на рамки общения. В примере, приведенном выше (см. рисунок 1), рамками будут являться временной промежуток (08.04.19 – 14.04.19) и место проведения *Saas-Fee Filmfest* (Saas-Fee/Saastal) (см. рисунок 3).



Informations	
Dates	08.04.2019 - 14.04.2019
Lieu	Saas-Fee/Saastal

Рисунок 3 – Рубрика *Top Events* сайта *Office du tourisme de Valais*

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

4. Условия успешности коммуникативной тактики. Предложение узнать больше – *en savoir plus*, связаться с представителями сайта – *contact* (см. рисунок 4).

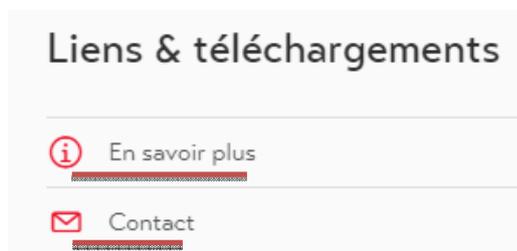


Рисунок 4 – Рубрика *Top Events* сайта *Office du tourisme de Valais*

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

5. Перлокутивные эффекты (коммуникативный успех). Тексты сайта оказывают определенное воздействие на чувства, мысли или действия потенциального клиента или просто адресата, что является *перлокуцией*. Так, например, туристам предлагается программа специфического кинофестиваля: *Le programme particulier du Saas-Fee Filmfest* (см. рисунок 1), где прилагательное *particulier* - *qui distingue quelqu'un ou quelque chose; spécifique* обладает перлокутивным эффектом [Dictionnaires français Larousse].

6. Коммуникативные ходы и их языковые маркеры. Возвращаясь, к рисунку 1, стоит отметить аттрактивность следующих коммуникативных компетенций: *les approches innovantes, des histoires mouvantes, défiant le regard et la pensée ordinaires.* и *de nouvelles visions de la “durabilité” en général,* которые являются языковыми маркерами-аттракторами, призванными «заманивать» потенциального туриста [Лингвистика и аксиология, 2011, с. 121–125].

Публикации в сети Интернет строятся так, чтобы стать «ориентирующей системой», где ключевым фактором является *удобочитаемость* текста на экране монитора [Васильев, 2011, с. 18]. Все сайты имеют общие интерактивные элементы, включая поиск по архивным материалам, членение информации на тематические *рубрики и теги*. Так, поиск по сайту: [www.valais.ch](http://www.valais.ch) предлагает рубрикации по 9 тематическим разделам (см. рисунок 5).

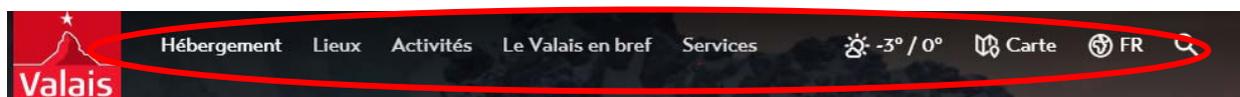


Рисунок 5 – Рубрикация тематических разделов сайта *Office du tourisme de Valais*

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

Под воздействием интерактивности происходит существенное изменение информационных услуг. Для удобства пользователям Интернет сети предлагается перейти в интересующую их рубрику, например: *hébergement* (размещение), *lieux* (места для посещения), *activités* (деятельный отдых), *le Valais en bref* (краткая информация о Вале). В рубрике *le Valais en bref* можно узнать, что характерно именно для кантона Вале. Затем следуют рубрики прагматического характера: *services* (услуги), *météo* (метеосводки), *langue* (языки – anglais, allemand, français, italien) и поиск по архивным материалам.

Выбрав любую из рубрик, например, *hébergement*, потенциальный клиент также может выбрать из списка нужный раздел (см. рисунок 6), после чего открывается страница с предложениями услуг, что значительно упрощает поиск по сайту.



Рисунок 6 – Рубрика *hébergement* сайта *Office du tourisme de Valais*

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

В случае туристического сайта *Office du tourisme de Valais* адресант обращается к путешественникам / туристам, которые предпочитают как приключенческий туризм, так и пассивный. В рубрике *Hôtels & appartements* отели подразделяются, согласно предпочтениям потенциальных клиентов. Стоит выделить важность семиотических знаков, которые способствуют и формируют понимание потребителей (адресатов) в процессе восприятия сообщения адресантов (см. рисунок 7).



Рисунок 7 – Рубрика *Hôtels & appartements* сайта *Office du tourisme de Valais*

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

Более того, принимая во внимание данную классификацию видов туризма и информационно-коммуникативные запросы потенциальных клиентов,

выступающих в роли адресата, можно выделить 3 формы туризма, связанных с клиентами и влияющих на выбор туристической программы:

1. Персональный (le tourisme individuel) / семейный (familial) или организованный туризм (le tourisme de groupe);
2. Элитарный (le tourisme élitiste) / массовый туризм (le tourisme de masse);
3. Возрастной (le tourisme des seniors / des jeunes ).

С расчетом на потенциальных туристов оформление сайта призвано заинтересовать посетителя, используя аттрактивные языковые и невербальные средства. На сайте должны быть так называемые *триггеры* – элементы, которые побуждают человека дальше изучать сайт.

На главной странице сайта *Office du tourisme de Valais* такими аттракторами выступают постоянно меняющиеся иллюстрации (см. рисунок 8) с различными заголовками и гиперссылками: *En savoir plus / Découvrir ici* (Узнать больше / Выяснить больше), которые позволяют перейти на новую вкладку. Используется превосходная степень прилагательного для хвалы: *la plus belle*. Лексема *la force* (сила) означает: *capacité qu'il a de fournir un effort physique; énergie; contrainte exercés pour obtenir un résultat* [<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>]. Тем самым данный триггер играет роль аттрактора, завлекающего тем, что предлагаемый вид туризма предназначен для энергичных людей, желающих открывать для себя что-то новое. Благодаря суперлативу *la plus belle*, происходит манипулятивное воздействие на потенциального клиента.



Рисунок 8 – Скриншоты главной страницы сайта *Office du tourisme de Valais*  
Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

Тексты туристических сайтов представляют собой гипертекст, позволяющий читателю, переходя по ссылкам, знакомиться с описанием туров, регионов, тематическими текстами по различным видам отдыха, фотографиями и другой информацией, предоставляемой туристическим агентством [Погодаева, 2015, с. 295–298]. Например, перейдя по побудительной гиперссылке *découvrir ici* картинки с заголовком «Le Valais, la plus belle des saisons» (см. рисунок 8), можно увидеть исчерпывающее описание туристической путевки в *Saas-Fee*.

Отечественный филолог С.Г. Носовец [Носовец, 2011, с. 127-131] выделяет три группы гиперссылок: *контент-ссылки*, *сервисные*, *коммуникационные*. *Контент-ссылки* содержат внутритекстовые (детализирующие) и внетекстовые (новостные) рубрики. На сайте Office du tourisme de Valais такие ссылки можно встретить на каждой странице. *Сервисные ссылки*, которые на сайте представлены в рубрике: *services* (см. рисунок 9), дают дополнительную информацию, которую может получить пользователь Сети (расписание, тарифы, маршруты).

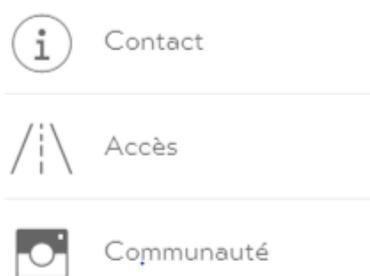


Рисунок 9 – Скриншот с сайта *Office du tourisme de Valais*

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2017

*Коммуникационные ссылки: communauté* (см. рисунок 9) направляют пользователя к социальным сетям, провоцируют общение на форумах и т.д. Параллельно веб-сайту «*Valais / Wallis Promotion (VWP)*», - так было названо предприятие, отвечающее за независимое инновационное и продуктивное продвижение товарного знака на международном рынке, уделяет особое

внимание социальным сетям, таким как Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Google (см. рисунок 10).



Рисунок 10 – Скриншоты главных страниц *Office du tourisme de Valais* в социальных сетях

Источники: <https://www.facebook.com/valaiswallis>

<https://twitter.com/valaiswallis>

<https://www.youtube.com/valaiswallis>

Сайт *Valais.ch* - это постоянно обновляющаяся информация, открывающая многогранность видов деятельности; перечень различных типов проживания; уникальные возможности уроков мастерства и т.д. Более 30 разных веб-страниц были разработаны для удовлетворения конкретных потребностей продвижения, их основной задачей является сбор контактных данных целевой аудитории и ее увеличение. *Rapport de gestion* сайта Office du tourisme de Valais поясняет: «L'activité de VWP sur les médias sociaux permet d'augmenter la visibilité et la présence digitale de notre canton. Le Valais est présent sur un large panel de réseaux, chaque réseau étant alimenté par des contenus spécifiques».

Особой популярностью пользуется «Инстаграм», где в настоящее время потенциал продвижения является самым быстрым. По данным на начало 2019 года на обновления страницы *valais /wallis* в Инстаграм подписались 48,9 тыс. человек (см. рисунок 11).

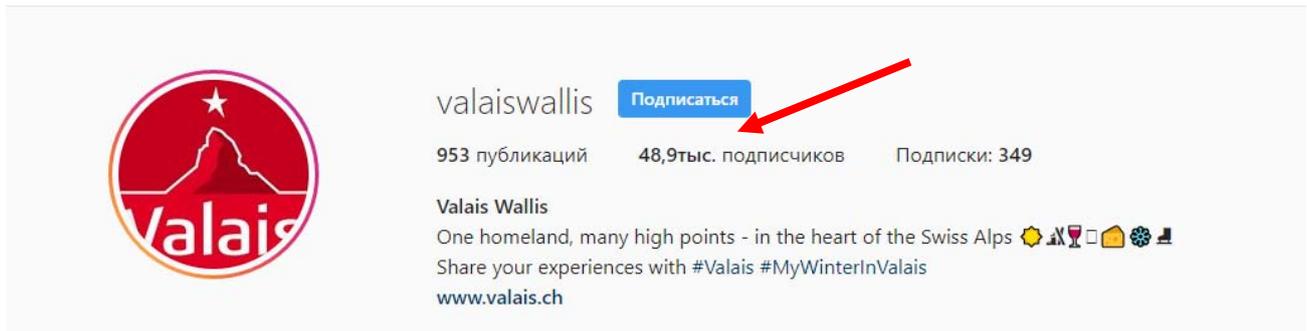


Рисунок 11 – Скриншот страницы *Office du tourisme de Valais* в Instagram

Источники: [www.instagram.com/valaiswallis](http://www.instagram.com/valaiswallis)

Можно также выделить *текстовые* и *изобразительные* гиперссылки. *Текстовые гиперссылки* строятся на основе словесных компонентов и часто состоят только из вербальных единиц. *Изобразительные гиперссылки* включают: фотографии, картинки и значки программ, шрифтовые или цветовые выделения, рамочное оформление (реклама в рамке может быть гиперссылкой, направляющей на сайт рекламодателя).

Заметим, что сайт *Office du tourisme de Valais* охватывает весь спектр вышеобозначенных гиперссылок. Остановившись на изобразительных гиперссылках, приведем пример. На странице *Hôtels & appartements* почти для каждого отеля можно увидеть рейтинг, обозначенный количеством астерисков (см. рисунок 12), что является рекламной гиперссылкой.



Рисунок 12 – Рекламная гиперссылка рейтинга отеля

Источник: [www.valais.ch](http://www.valais.ch)- 2019

Важно отметить, что *текстовые и изобразительные* ссылки в Интернете чаще всего объединены, это делает страницы более привлекательными и яркими.

Представленные факторы позволяют рассматривать сайт *Office du tourisme de Valais* не только как один из жанров туристического дискурса, но и как самобытный источник, обладающий своими институциональными признаками, языковыми и стилистическими характеристиками.

#### Библиографический список

1. Антонова Л. Г. Современные коммуникативные процессы Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. 61 с.
2. Васильев С. Л. Форма периодического издания как ориентирующая система: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 32 с.
3. Викулова Л. Г. Медийное коммуникативное пространство: научно-популярный журнал предметной сферы "путешествие" / Л. Г. Викулова, Н. А. Гедгафова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2018. Т.15. № 1. С. 43-49.
4. Викулова Л. Г. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики / Л. Г. Викулова, И. В. Макарова, Н. В. Новиков // Вестник Волгоградского гос. университета. Серия 2 «Языкознание». 2016. Том 15. № 3. С. 54–56.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2003. 284 с.
6. Лингвистика и аксиология: колл. монография / Отв. ред. Л. Г. Викулова. М.: ТЕЗАУРУС. 2011. 352 с.
7. Носовец С. Г. Гипертекстовые ссылки в Интернет-СМИ: опыт типологической характеристики [Электронный ресурс] / С. Г. Носовец // Вестник Челябинского государственного университета. «Филология и искусствоведение». - 2011. № 17 (232). Вып. 55. С. 127-131. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gipertekstovyye-ssylki-v-internet-smi-opyt-tipologicheskoy-harakteristiki.pdf>
8. Погодаева С. А. Стратегии и тактики речевого воздействия во французском туристическом дискурсе // Человек. Язык. Время: Материалы XVII конференции Школы-семинара Л. М. Скрепиной с межд. участием: сборник трудов. М.: МГПУ. 2015. С. 295-298.
9. Office du tourisme de Valais Wallis Promotion 2018 // Электронный ресурс Интернет: <http://www.valais.ch>. (дата обращения: 10.01.19)

10. Dictionnaires français Larousse [Electronic resource]. – URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/particulier/58384?q=particulier#58034> (дата обращения: 10.01.19)

## References

1. Antonova L. G. modern communication processes Yaroslavl: publishing house YAGPU, 2009. 61 p.
2. Vasiliev S. L. form of the periodical as the orienting system: autoref. dis. ... kand. Phil. sciences'. Voronezh, 2011. 32 PP.
3. Vikulova L. G., Hedgerow N.. Media communicative space: scientific-popular journal of the substantive sphere "journey" // Bulletin of the South Ural state University. 2018. Vol. 15. No. 1. P. 43-49.
4. Vikulova L. G., Makarova I. V., Novikov N. In. Institutional discourse of digital diplomacy: new communicative practices / / Bulletin of Volgograd state University. Series 2 "Linguistics". 2016. Volume 15. No. 3. Pp. 54-56.
5. Issers, O. S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. M.: URSS, 2003. 284 p.
6. Linguistics and axiology: call. monograph / Resp. ed. L. G. Vikulov. Moscow: THESAURUS. 2011. 352 p.
7. Nosovets S. G. Hypertext links in the Internet media: the experience of typological characteristics [Electronic resource] / S. G. Nosovets / / Bulletin of Chelyabinsk state University. "Philology and art history". 2011. № 17 (232). Vol. 55. P. 127-131. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gipertekstovye-ssylki-v-internet-smi-opyt-tipologicheskoy-harakteristiki.pdf>
8. Pogodaeva S. A. Strategies and tactics of speech influence in the French tourist discourse / / Man. Language. Time: proceedings of the XVII conference of the School-seminar L. M. Skrebinai with it. participation: collection of works. M.: Moscow state pedagogical University. 2015. P. 295-298.
9. Office du tourisme de Valais Wallis Promotion 2018 / / Electronic resource Internet: <http://www.valais.ch>
10. Dictionnaires français Larousse [Electronic resource]. – URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/particulier/58384?q=particulier#58034> (date accessed: 10.01.19)