

ОТЗЫВ ТУРИСТА КАК НОВЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Инь Цзысюань

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье проводится анализ отзывов пользователей туристических сайтов сети Интернет. В качестве материала исследования выступила информация, представленная на сервисе TripAdvisor. Актуальность исследования обусловлена большим количеством информации, с которым сталкиваются сегодня пользователи Интернета, поскольку они участвуют в онлайн-среде, состоящей из миллионов сообщений, твитов, записей в блогах и т. д., и сложности в анализе этого материала. Рассматриваются способы структурирования информации и оформления высказываний. Выделены элементы, которые входят в структуру отзыва: аннотация, ориентация, усложняющее действие, разрешение конфликта (развязка), кода.

Ключевые слова: дискурс, туризм, отзыв, речевой жанр, лингвистика, интернет

В последнее десятилетие в исследованиях дискурса произошел значительный сдвиг, особенно в отношении растущего признания разнообразия их типов и коммуникационной деятельности. Некоторые ученые переключили свое внимание с крупных, автобиографических нарративов на те, которые часто возникают в ходе исследовательских интервью и опросов, – на «небольшие истории» [14, с. 23], спонтанно возникающие в повседневных контекстах и практически во всех областях человеческой деятельности.

Необходимо отметить, что элементы лабовианской социолингвистики (т. е. истории от первого лица, ориентированные на прошлое, о неразделенных событиях) продолжают быть основой многих исследований. Однако некоторые ученые утверждают, что следует рассматривать более широкий спектр повествовательных действий и типов, которые могут включать, среди прочего, «повествования о текущих, будущих или гипотетических, общих (известных) событиях» [13, с. 213]. Такое аналитическое внимание к «небольшим историям» [4, с. 35] проявляется и в онлайн-контексте, где происходит больше коммуникационных действий, чем когда-либо прежде.

Область анализа дискурса только недавно начала догонять тенденции и разработки в области информационных и коммуникационных технологий. Э.Э. Тундума была одним из исследователей, проводивших анализ нарративов в ранее неизведанном цифровом жанре: электронной почте [10, с. 175]. Другой ученый, А.А. Ушаков, изучал особенности дискурса в блогах и статьях сайта «Википедия» [11, с. 3]. О.Ю. Горчакова, А.В. Ларионова, Ю.К. Александрова, Е.Ю. Петров в своем

анализе нарративов в обновлениях статуса личной страницы «ВКонтакте» определили, как новые формы социальных сетей и цифровой коммуникации меняют ключевые понятия в повествовании и дискурсе [2, с. 6].

Однако жанр, в котором цифровые нарративы о личном опыте еще не исследованы, – это онлайн-отзывы или обзоры потребителей. Специалисты по маркетингу иногда характеризуют их как «электронное сарафанное радио» [5, с. 810]. Отзывы представляют собой жанр, популярность и влияние которого продолжают расти. При этом они могут состоять из «комментариев, оценок и личных историй (например, о свадьбах, отпусках, крестинах), касающихся рассматриваемых продуктов» [9, с. 281]. Настоящее исследование сосредоточено на нарративах, которые свойственны отзывам туристов на веб-сайте TripAdvisor.

Во «Всемирной паутине» в течение нескольких лет наблюдается тенденция к увеличению интерактивности (например, Web 3.0), поэтому авторы текста должны найти способы взаимодействия и связи со своей аудиторией. Поэтому, поскольку внимание в работе сосредоточено на том, что предпринимают пользователи сети при составлении отзыва для того, чтобы привлечь аудиторию, необходимо рассмотреть следующие особенности, которые обычно ассоциируются с вовлеченностью в дискурс: предисловия к отзыву, сообщаемая речь, эмоциональное воздействие, а также дейктические сдвиги.

Понятие вовлеченности интересовало многих ученых почти три десятилетия. Ранние трактовки данного понятия, как правило, подходили к теме с

точки зрения различий между устной речью и грамотностью [3, с. 68]. Разговорный дискурс характеризовался большим количеством стратегий вовлечения в отличие от письменного, который, наоборот, рассматривался как более «отстраненный». Следовательно, косвенная речь, использование обращения от второго лица и т. д. традиционно больше ассоциировались с речью, чем с письмом. Н. Беснье критикует вышеупомянутую группу ученых за отсутствие точности в определении вовлеченности, тем не менее он предоставляет ряд общих дескрипторов, все из которых, возможно, подпадают под эту широкую конструкцию:

1. Внимание, которое авторы уделяют читателям.
2. Интерактивные аспекты общения.
3. Совместное построение дискурса и демонстрация положительного аффекта по отношению к собеседникам.
4. Готовность и способность собеседника инициировать и поддерживать вербальное общение.
5. Привлечение внимания (вовлеченность).
6. Межличностная динамика (например, поддержание хороших взаимоотношений между участниками).
7. Эмоциональная связь, которую люди чувствуют по отношению к другим субъектам коммуникации [15, с. 285].

Также было отмечено, что участие в дискурсе зависит не только от языка, но и от различных «невербальных сигналов, таких как мимика, жесты и интонация» [8, с. 24]. Поскольку эти типы незязыковых ресурсов недоступны в текстовом цифровом контексте, феномен вовлеченности может иметь несколько иную реализацию в асинхронном общении. Поэтому стоит рассмотреть некоторые ресурсы, которые рассказчики используют для установления межличностной связи в контексте интернет-отзыва.

Данные для этого исследования нарративов в онлайн-отзывах потребителей состоят из целенаправленной выборки из 20 отзывов с TripAdvisor, самой известной онлайн-платформы отзывов о путешествиях. Согласно недавнему исследованию индустрии туризма, более 80 % путешественников в настоящее время консультируются с такими сайтами, как TripAdvisor [12, с. 106]. Это означает, что уровень влияния интернет-отзывов потребителей потенциально высок. При этом необходимо отметить, что сайты с обзорами путешествий особенно популярны, потому что туристические продукты представляют собой вид «хороших впечатлений» [7, с. 84] (то есть тип продукта, который трудно оценить до потребления). Чтобы уменьшить риск и неопределенность, потребители обращаются за информацией и сове-

том к тем, кто уже имеет опыт посещения того или иного места (например, гостиницы). Часто эта информация поставляется в виде повествования от первого лица о личном опыте. В мире, характеризующемся повышенной мобильностью и растущей взаимосвязью, стало обычным пользоваться на ранее упомянутое электронное сарафанное радио, к которому можно свободно и легко получить доступ на веб-сайтах, состоящих из огромных баз данных, созданных пользователями. Возможно, что эти онлайн-источники туристической информации превзошли по своему влиянию свои более традиционные аналоги (например, путеводители, предложения друзей и родственников и т. д.).

Пребывание в отеле – это длительное временное переживание, которое разворачивается в течение нескольких часов, дней или даже недель. Оно, несомненно, поддается хронологической последовательности событий, особенно в тех обзорах, которые следуют линейной повествовательной структуре. Последовательность событий пребывания в отеле состоит из следующих компонентов, и повествовательные обзоры часто следуют некоторым вариациям базовой хронологической структуры:

1. Стадия планирования поездки: это может включать чтение других отзывов.
2. Бронирование номера: онлайн, через туристическое агентство или по телефону.
3. Первое впечатление / встреча с персоналом: это может произойти на месте или за его пределами.
4. Регистрация.
5. Первое знакомство с номером.
6. Другая деятельность, связанная с гостиницей: общение с персоналом; посещение ресторана, использование гостиничных удобств (таких как пляж, бассейн, массаж и т. д.).
7. Выезд из номера.
8. Последующая связь с отелем.

Следует отметить, что не все авторы отзывов пережили все эти события во время своего пребывания в том или ином отеле. Лишь некоторые из вышеприведенных стадий являются обязательными составляющими туристического опыта. Кроме того, авторы также избирательны в отношении информации, которую они хотят включить в отзыв.

Необходимо также отметить, что большинство негативных отзывов явно распознаются как повествования. Более того, в каком-то смысле в каждом из них присутствует единый «основной нарратив», который состоит в том, что некоторая часть (части) фактического впечатления от отеля контрастирует с ожиданиями туриста. Это расхождение лежит в основе всех отзывов, отобранных для настоящего исследования. Необходимо также выделить, как выглядит структура

повествования о личном опыте в рамках данного жанра:

1. Аннотация.
2. Ориентация.
3. Усложняющее действие.
4. Разрешение конфликта («развязка»).
5. Кода [17, с. 251].

Аннотация является необязательным компонентом отзыва. Она принимает форму итогового утверждения, которое вводит общую тему повествования. Отзыв туриста может начинаться с аннотации (например, «*Нашему пребыванию на [название курорта] предшествовало много проблем*»), однако большинство нарративов, как правило, не включают аннотацию. В пример можно привести следующие аннотации отзывов на сайте TripAdvisor относительно отеля «Лотте Отель Москва»: «Один из самых лучших отелей в мире!», «Максимально комфортное размещение в самом сердце Москвы», «Отличное обслуживание на завтрак», «Спасибо потрясающему Лотте за чудесный опыт», «Один из лучших отелей Москвы», «Профессионализм и роскошь» и т. д.¹ Подобно коммуникации с помощью электронной почты, где строка темы часто служит аннотацией, интернет-отзывы предваряются заголовком, который передает общую суть представленной информации. При этом она может иметь и позитивный, как было указано выше, и негативный характер: «Не самые лучшие воспоминания», «Выгнали из Лобби Бара», «Очень плохой сервис за такие деньги»².

Раздел отзыва, посвященный ориентации, также является необязательным элементом дискурса. Он представляет собой справочную информацию о том, кто, когда и где рассказывает о своем опыте. В этом жанре дискурса очень часто встречается раздел ориентации. Это логично, учитывая, что отзывы относительно отелей часто в той же степени касаются времени и места. В данном контексте особое значение приобретает ориентация. Данный компонент интернет-отзыва обычно состоит из рассказа о причинах поездки. В пример можно привести отрывок из следующего отзыва о «Лотте Отель Москва»: «Остановившись в этом отеле на 2 дня, когда был проездом по работе в Москве. Сервис налажен здесь очень хорошо, администратор вежливая и приятная женщина»³. Кроме того, ориентационный сегмент представленной информации может также состоять из повествования о действиях относительно подготовки к поездке: «Незапланированно потребовался ночлег в Москве в ноябре 2019. Решение было ментальным. Lotte!!! Для меня нет другого отеля

в Москве, кроме Lotte», «Забронировали наспех, надо было переночевать пару ночей, понравилась цена и услуги. Заехали легко, персонал любезно помог с чемоданами, отмечу чистоту и вообще отель не плох»⁴. При этом необходимо понимать, что с точки зрения своей основной функции интернет-отзывы несут скорее оценочный характер, чем описательный.

Наряду с оценкой усложняющее действие традиционно является другой определяющей чертой нарратива. Усложняющее действие обычно реализуется лингвистически через серию предложений прошедшего времени, которые расположены последовательно. Отзывы, как правило, включают формы временной дейктической привязки (например, *по прибытии..., на следующий день..., после этого мы пошли..., затем нам сказали...*): «В этот отель приезжаешь, как домой, тебя ждут, тебя помнят, учитывают все пожелания предыдущего посещения. Высочайший класс обслуживания. По прибытии заказывал ужин в номер, никогда это не делаю, тут подумал, что устал и заказал, по телефону заказ приняли, назвали время 30 минут, как работающий в сфере отелей, засёк время, просто ради любопытства, через 27 минут в дверь позвонили, двухметровый официант, выглаженный и вышколенный доставил в номер столик с ужином, накрыл, разложил приборы, потом разлил вино по фужерам и исчез. После этого минут пять сидели с супругой ошеломленные, было очень вкусно и очень приятно»⁵. Довольно часто типы действий туристов представляют собой взаимодействие и общение с персоналом отеля: «Пребывание в отеле Лотте Москва невозможно оставить без отзыва. Сервис высочайшего уровня чувствуется уже при выходе из такси у самого входа, где гостя встречают сотрудники службы безопасности и беллмэн. Забота и радушие чувствуются с самого порога. Быстрая регистрация на стойке ресепшн, сопровождающаяся рассказами сотрудников о работе отеля и размещении аутлетов. Помимо красоты и роскоши интерьеров тебя всесторонне окружают вниманием и чутким отношением»⁶. В некоторых случаях интернет-отзыв строится с помощью негативных описаний: «*К сожалению, кошмар начался уже во время регистрации – несмотря на своевременное предупреждение о заблаговременном приезде (на час раньше) по телефону, нам пришлось ожидать больше часа!!!! Никакой любезности или приглашения на бокал в бар не было!! Наша комната не была готова и обещанного звонка так и не было (нам пообещали позвонить по мере готовности номера)*»⁷. Причина такого явления заключается в противоречии

¹ https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g298484-d1724195-Reviews-Lotte_Hotel_Moscow-Moscow_Central_Russia.html

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

ожиданий туриста и реальной ситуации. Иными словами, в этом контексте и жанре повествования очень часто именно общее впечатление от посещения места составляет усложняющее действие.

Кода («развязка») служит завершением повествовательных событий. Как аннотация и ориентация, этот этап является необязательным, но когда включается в отзыв, он, как правило, касается заездов в отель или выезда из него или, в некоторых случаях, запроса и/или получения возмещения. На этапе разрешения автор может косвенно ссылаться на выезд из отеля, упоминая общее впечатление от его посещения: «Сейчас, когда многие страны закрыты для посещения, когда существуют длительные периоды ожидания путешествий, вспоминаешь всегда только лучшее. Для меня это Lotte, как Лувр, как Венская опера, как Сад Орхидей в Сингапуре, торжественное, волнительное ощущение прекрасной гармонии, вот настоящие чувства, когда вспоминаешь отель Lotte Moscow!!!». Хотя это действительно представляет собой форму завершения повествования, в отрицательных отзывах разрешение (чаще всего) не обязательно является положительным.

Кода также является необязательным элементом повествования. Она почти всегда принимает форму какого-либо совета, предложения, предупреждения или предостережения: «И ещё хочу сказать, что, если вы оказались в Лотте, любителям СПА – обязательно посетите!!! СПА просто супер.... ванна с маслами, джакузи и хамам, хорошая и большая зона бассейна, финская сауна – хорошо прогрета»⁸. Кода – это один из разделов отзыва, в котором авторы обращаются непосредственно к аудитории, обычно с помощью местоимений второго лица: «Если вам важен комфорт для сна – лучше в другой отель. Жаль, что я не прочитала отзывы заранее»⁹.

Далее необходимо проанализировать элементы, используемые рецензентами для обращения к своей аудитории и взаимодействия с ней: предисловия к отзыву, косвенные речевые обороты и эмоциональные состояния, а также дейктические сдвиги.

Предисловие к отзыву, условность устных повествований переносится в цифровой контекст. В асинхронной онлайн-коммуникации данный элемент становится символическим ресурсом, в котором автор имитирует выступление перед неизвестной, абстрактной аудиторией [6, с. 5]. При этом рассказчик признает важность активного участия аудитории в чтении и восприятии информации, которая предоставляется в отзыве. Авторы начинают свои повествования, вовлекая аудиторию в свои истории с помощью таких ресурсов, как форма местоименного об-

ращения от второго лица, постановка риторического вопроса и т. д.

Еще один способ, с помощью которого авторы оживляют отзывы для своей аудитории, – это использование косвенной речи, а также представленных эмоциональных состояний. Использование такого «сконструированного диалога» в повествованиях – когда рассказчики изображают или иллюстрируют то, что произошло, а не просто описывают события, – вызывает интерес аудитории, помогая создать ощущение живости и правдивости.

Традиционно диалогичность была тесно связана с разговорными жанрами. Однако, не ограничиваясь только устными рассказами, сконструированный диалог также является особенностью, которая появляется в интернет-отзывах о личном опыте путешествия.

В устных повествованиях тон косвенной речи (или мысли, или эмоции) часто передается паралингвистически, посредством смены просодии, или нелингвистически, посредством мимики и жестов. Из-за отсутствия последних в асинхронной среде, опосредованной компьютером, некоторые авторы вместо этого метадискурсивно комментируют сообщаемую речь – с помощью наречий и глаголов описательного речевого действия для того, чтобы передать не только то, что было сказано во время общения с сотрудником отеля, но и то, как это было сказано.

Описывая свои взаимодействия, авторы отзывов часто изображают свои реакции на высказывания других через представление своих собственных мыслей или внутренних эмоций. Так, дискурсивное изображение внутреннего состояния аффекта автора (*Это вообще нормально? Я чуть ли не кричала на персонал!*) происходит как последующая реакция на вопрос сотрудника отеля, который обычно представлен в виде косвенной речи (*сотрудник отеля поинтересовался, все ли в порядке*).

Дейктические сдвиги служат для расширения или универсализации определенного опыта для других читателей [1, с. 263]. Различные варианты использования обращения наблюдаются и в других жанрах онлайн-повествования, поскольку читатель проецируется и, таким образом, включается в опыт рассказчика на основе гипотетических конструкций.

Такой прием в интернет-отзывах выполняет риторическую функцию, поскольку они перемещают уникальные и субъективно переживаемые события на более широкий уровень общего опыта. Кроме того, в этом контексте они передают предупреждающее сообщение, похожее на: «*Это то, что случилось со мной, и если вы решите остаться в этом отеле, это произойдет и с вами*». Будущие и гипотетические нарративы наблюдаются в

⁸ Там же.

⁹ Там же.

других цифровых жанрах, таких как блоги и электронная почта.

Утверждалось, что цифровые жанры и онлайн-среда вводят новые ограничения, а также новые возможности для повествовательной деятельности. Г. Бувье показал, например, как элементы повествования, такие как последовательность, трансформируются на сайтах социальных сетей, таких как Facebook и Twitter [16, с. 218]. Кроме того, исследования нарративов в других онлайн-жанрах также отметили преобладающий акцент на новизне, что явно способствует изменению нарратива в сети. Однако отзывы могут принимать самые разные формы в различных онлайн-контекстах. Материал, предоставленный на сервисе TripAdvisor, можно по праву считать «маленькими историями» в том смысле, что они не являются обязательными и не относятся к крупным автобиографическим или знаковым событиям. Но в то же время очевидно, что они «крупнее» с точки зрения их структуры, чем маленькие истории, рассказываемые в обновлениях статуса на Facebook или в Twitter. Проведенный анализ показывает, что авторы отзывов осознают свою аудиторию и что они используют многочисленные дискурсивные ресурсы, чтобы вовлечь своих читателей, обратиться к ним напрямую, несмотря на то, что в этом контексте они разделены с аудиторией как пространством, так и временем.

Рост и повсеместное распространение социальных сетей открыли возможности для любого, у кого есть подключение к Интернету, публиковать личное мнение практически по любой теме. Отзывы потребителей представляют собой огромный и постоянно растущий жанр онлайн-дискурса: только на веб-сайте TripAdvisor имеется более 50 миллионов отзывов. Такое количество информации ошеломляет, и авторы прекрасно осознают эту реальность и понимают, что они конкурируют за внимание потенциально обширной, хотя и в то же время неопределенной аудитории. Есть много способов, которыми можно привлечь внимание читателя. Один из них заключается в том, чтобы передать собственный опыт в повествовательной форме. Кроме того, авторы могут привлечь внимание к своему отзыву за счет использования особенностей дискурса, проиллюстрированных в настоящей работе (предисловия к рассказу, сконструированного диалога, дейктических сдвигов), а также других, таких как юмор, яркие детали и т. д. По мере того, как все больше и больше времени тратится на опосредование различных интерактивных технологий, тем чаще нарративы о личном опыте будут принимать цифровые, а не устные формы, что делает их фокусом дальнейших исследований в данной области.

Литература

1. Бурьянова, А.А. Типология дейктических выражений в тексте аналитического репортажа / А.А. Бурьянова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – № 3 (28). – С. 262–267.

2. Особенности новостного дискурса социально-политической тематики на примере региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» / О.Ю. Горчакова, А.В. Ларионова, Ю.К. Александрова, Е.Ю. Петров // Филология: научные исследования. – 2021. – № 3. – С. 1–17.

3. Гуляева, М.А. Теоретические основы изучения вовлеченности в коммуникацию / М.А. Гуляева // Известия ВГПУ. – 2016. – № 9-10 (113). – С. 65–70.

4. Еремина, М.А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета / М.А. Еремина // Научный диалог. – 2016. – № 5 (53). – С. 34–36.

5. Климкина, А.Г. Инструменты продвижения продукции: маркетинг из уст в уста / А.Г. Климкина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – № 3. – С. 809–812.

6. Кожевникова, О.В. Особенности самопрезентации и личностные свойства участников интернет-коммуникации / О.В. Кожевникова, Н.А. Кононенко, З.Н. Шавалеева // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – № 2. – С. 1–13.

7. Сарафанов, А.А. Современные тренды продвижения туристских продуктов / А.А. Сарафанов, А.Г. Сарафанова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2020. – № 1. – С. 82–98.

8. Собирова, Н.Н. Невербальная коммуникация / Н.Н. Собирова // Проблемы науки. – 2021. – № 5-2 (162). – С. 22–26.

9. Терских, М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) / М.В. Терских // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 274–284.

10. Тундума, Э.Э. Электронная коммуникация «e-mail» как один из видов общения / Э.Э. Тундума // Вестник Тувинского государственного университета. Социальные и гуманитарные науки. – 2017. – № 1. – С. 173–178.

11. Ушаков, А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А.А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 1–4.

12. Черепова, Л.Б. Многоязычный туристический сайт: перевод в координатах глокализации (анализ контента ресурса TripAdvisor) / Л.Б. Черепова // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2017. – № 15. – С. 104–107.

13. Шарипова, В.А. Интернет-коммуникация: новые возможности и способы опосредованного общения или деградация языка / В.А. Шарипова, М.А. Елинсон, О.С. Исхакова // Вестник Башкирского ун-та. – 2019. – № 1. – С. 210–215.

14. Шиловский, С.В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей / С.В. Шиловский // *Практический маркетинг*. – 2018. – № 12 (262). – С. 20–25.

15. Besnier, N. Involvement in linguistic practice: An ethnographic appraisal / N. Besnier // *Journal of Pragmatics*. – 1994. – № 22. – P. 279–299.

16. Bouvier, G. What is a discourse approach

to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields? An Introduction / G. Bouvier // *Journal of Multicultural Discourses*. – 2015. – № 10. – P. 201–224.

17. Georgakopoulou, A. The other side of the story: Towards a narrative analysis of narratives-in-interaction / A. Georgakopoulou // *Discourse Studies*. – 2016. – № 8 (2). – P. 235–257.

Инь Цзысюань, аспирант кафедры «Русский язык как иностранный», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), 1363332326@qq.com

Поступила в редакцию 15 мая 2022 г.

DOI: 10.14529/ling220410

REVIEW OF A TOURIST AS A NEW SPEECH GENRE OF TOURIST INTERNET DISCOURSE

Yi Zixuan, 1363332326@qq.com

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article deals with an analysis of travel site users' reviews on the Internet as a new tourism discourse. The material of the study is the review texts presented on the TripAdvisor service. The paper examines the ways the reviewers use to reach out to the readers of their stories and interact with them. This issue is relevant given the vast amount of information that today's Internet users are exposed to as they are plunged in an online environment of millions of posts, tweets, blog entries, etc. As a result, the review structure elements are found, they are abstract, orientation, complicating action, conflict resolution, coda.

Keywords: discourse, tourism, review, speech genre, linguistics, Internet

References

1. Buryanova A.A. [Typology of deictic expressions in the text of analytical reporting]. *Baltic Humanitarian Journal*, 2019, no. 3 (28), pp. 262–267. (in Russ.)

2. Gorchakova O.Yu., Larionova A.V., Alexandrova Yu.K., Petrov E.Yu. [Features of the news discourse of socio-political topics on the example of regional news publics in the social network “Vkontakte”]. *Philology: scientific research*. 2021. no. 3, pp. 1–17. (in Russ.)

3. Gulyaeva M.A. [Theoretical foundations for the study of involvement in communication]. *Izvestiya VGPU*. 2016, no. 9–10 (113), pp. 65–70. (in Russ.)

4. Eremina M.A. [Speech genre of recall in the communicative space of the Internet]. *Nauchnyj dialog [Scientific dialogue]*. 2016, no. 5 (53), pp. 34–36. (in Russ.)

5. Klimkina A.G. [Tools for product promotion: word of mouth marketing]. *Aktual'nye problemy aviacii i kosmonavtiki*. [Actual problems of aviation and cosmonautics], 2019, no. 3, pp. 809–812. (in Russ.)

6. Kozhevnikova O.V., Kononenko N.A., Shavaleeva Z.N. [Features of self-presentation and personal properties of Internet communication participants]. *Filosofskie problemy informacionnyh tehnologij i kiberprostranstva* [Philosophical problems of information technologies and cyberspace]. 2011, no. 2, pp. 1–13. (in Russ.)

7. Sarafanov A.A., Sarafanova A.G. [Modern trends in the promotion of tourist products]. *Vestnik MGOU. Series: Economy*. 2020, no. 1, pp. 82–98. (in Russ.)

8. Sobirova N.N. [Non-verbal communication]. *Problems of Science*. 2021, no. 5-2 (162), pp. 22–26. (in Russ.)

9. Terskikh M.V. [Internet review genre in tourism discourse (marketing potential)]. *Political Linguistics*. 2014, no. 4, pp. 274–284. (in Russ.)

10. Tunduma E.E. [Electronic communication “e-mail” as one of the types of communication]. *Bulletin of the Tuva State University. Social and Human sciences*. 2017, no. 1, pp. 173–178. (in Russ.)

11. Ushakov A.A. [Internet discourse as a special type of speech (Reviewed)]. *Bulletin of the Adyghe State University. Series 2: Philology and art History*. 2010, no. 4, pp. 1–4. (in Russ.)
12. Cherepova L.B. [Multilingual tourist site: translation in the coordinates of glocalization (analysis of the content of the TripAdvisor resource)]. *Vestnik VolGU. Series 9: Research of young scientists*. 2017, no. 15, pp. 104–107. (in Russ.)
13. Sharipova V.A., Elinson M.A., Iskhakova O.S. [Internet communication: new possibilities and methods of mediated communication or degradation of the language]. *Bulletin of Bashkir University*. 2019, no. 1, pp. 210–215. (in Russ.)
14. Shilovsky S.V. [Influence of reviews in social media on trust, consumer involvement and sales of retail networks]. *Practical Marketing*. 2018, no. 12 (262), pp. 20–25. (in Russ.)
15. Besnier N. Involvement in linguistic practice: An ethnographic appraisal. *Journal of Pragmatics*. 1994, no. 22, pp. 279–299.
16. Bouvier G. What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields? An Introduction. *Journal of Multicultural Discourses*. 2015, no. 10, pp. 201–224.
17. Georgakopoulou A. The other side of the story: Towards a narrative analysis of narratives-in-interaction. *Discourse Studies*. 2016, no. 8 (2), pp. 235–257.

Yi Zixuan, post-graduate student, chair of Russian as a Foreign Language, South Ural State University (Chelyabinsk), 1363332326@qq.com

Received 15 May 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Инь Цзысюань. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса / Инь Цзысюань // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 4. – С. 72–78. DOI: 10.14529/ling220410

FOR CITATION

Yi Zixuan. Review of a Tourist as a new Speech Genre of Tourist Internet Discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2022, vol. 19, no. 4, pp. 72–78. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling220410
