

АННОТАЦИЯ

Диссертационное исследование посвящено выявлению средств выражения категории персуазивности, функционирующих в структурно-семантических образованиях гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса. Структурно-семантическая организация гипержанра «сайт» включает следующие структурно-семантические образования: «статья», «каталог», «отзыв», «рекомендация» с их универсальными и уникальными особенностями. В работе классифицируются средства персуазивности в соответствии со структурно-семантической организацией туристического интернет-дискурса на материале текстов веб-страниц туроператоров, туристических журналов, туристических соцсетей.

Важное место занимает анализ коммуникативных стратегий и тактик, в которых реализуются средства персуазивности туристического интернет-дискурса.

Ключевые слова: туристический дискурс, туристический интернет-дискурс, категория персуазивности, средства персуазивности, гипержанр «сайт», коммуникативные стратегии и тактики.