

**Бойко Елена Сергеевна**  
**Южно-Уральский государственный университет**  
**г. Челябинск, Российская Федерация**  
boikoes@susu.ru

## **Путеводитель: когнитивно-дискурсивные особенности жанра**

### **Аннотация**

Целью статьи является теоретический обзор работ, посвящённых проблематике путеводителя как одного из жанров туристического дискурса для выработки когнитивно-дискурсивной дефиниции данного жанра. В современных общественно-культурных условиях именно путеводитель выступает действенным инструментом конструирования и трансляции привлекательного для туриста образа города, региона, страны, что обуславливает необходимость лингвомаркетологического изучения путеводителя. Критический анализ трудов на материале разных языков позволил рассмотреть имеющиеся дефиниции ключевых понятий, функциональные характеристики указанных феноменов и их классификации. В ходе анализа выявлены неточности формулировок, смещение акцентов в зависимости от исследовательской точки зрения. Одной из причин разночтений следует назвать гибридный характер как туристического дискурса в целом, так и путеводителя в частности, который проявляется в сочетании рекламного, маркетингового, художественного и собственно лингвистического типов интеракции создателей справочных изданий и целевой аудитории. В итоге предложены собственные дефиниции обоих феноменов, которые могут служить отправной точкой для лингвомаркетологического анализа данного типа коммуникации и его жанрового пространства, что даст возможность создать корректный образ дестинации, повысить её экономическую привлекательность.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, путеводитель, жанр, лингвомаркетология, имагология

© Бойко Е. С. 2025

**Для цитирования:** Бойко Е. С. Путеводитель: когнитивно-дискурсивные особенности жанра // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2025. Вып. 11, № 3. С. 21–30. <https://doi.org/10.22250/24107190-2025-11-3-21>

**Elena S. Boiko**  
**South Ural State University**  
**Chelyabinsk, Russian Federation**  
boikoes@susu.ru

## **Guidebook: Cognitive and discursive genre peculiarities**

### **Abstract**

The article aims to perform a theoretical review of works discussing the issues of a guidebook as a genre of tourist discourse and to offer a cognitive-discursive definition of this genre. In modern social and cultural conditions, a guidebook functions as an effective tool for constructing and transmitting the image of a city, region, country providing a compelling argument for its scrupulous linguamarketing study. Critical analysis of the previous works based on different languages enabled to consider the existing definitions of the key notions, functional patterns of the phenomena and their classifications. The analysis revealed a number of researcher-dependent inaccuracies in definitions as well as focus shifts. One of the reasons was found in the hybrid nature of tourist discourse as a whole and a guidebook in particular that is seen in a combination of advertising, marketing, artistic and linguistic types of interaction between the authors of the tourist reference books and the target audience. As a result, an alternative definition was offered for both phenomena that are supposed to

become a starting point for a linguamarketing study of this type of communication and its genre space to further create the right image of the destination and increase its economic attractiveness.

**Keywords:** tourist discourse, guidebook, genre, language marketing, imagology

© Boiko E. S. 2025

**For citation:** Boiko, E. S. (2025). Putevoditel': kognitivno-diskursivnye osobennosti zhanra [Guidebook: Cognitive and discursive genre peculiarities]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 11 (3), 21–30. <https://doi.org/10.22250/24107190-2025-11-3-21>

## 1. Введение [Introduction]

В современных общественно-культурных условиях и обстоятельствах путеводитель выступает не только источником получения знаний о прошлом и настоящем той или иной страны, но и инструментом конструирования и трансляции образа народа, этноса, национального сообщества. То, какие сведения о наиболее привлекательных для туристов местах включены в путеводитель, тесно связано с привлекательностью этих достопримечательностей в инокультурном сознании. Посещая места, информация о которых была получена из путеводителей, туристы не только способствуют экономическому росту определённого региона, но и подтверждают или опровергают имидж конкретной территории, созданный в путеводителе как жанре туристического дискурса. Теоретические изыскания в данной сфере весьма востребованы, поскольку они могут стать основой для выработки рекомендаций составителям изданий подобного рода как лингвомаркетологического продукта.

Ц е л ь ю настоящего исследования является обзор теоретических работ по заявленной проблематике для выработки когнитивно-дискурсивной дефиниции путеводителя. В дальнейшем данное определение станет основой для описания функционально-стилистических и лингвокультурологических средств моделирования образа Китая в русскоязычных и китайскоязычных путеводителях по стране. Цель предложенного анализа созвучна геополитическому вектору деятельности нашей страны, когда Россия всё чаще обращает свой взгляд на Восток, при этом особенно активно в последнее время развиваются отношения РФ и КНР. В пост-пандемийное время возобновился туристический обмен между нашими странами, что инспирирует необходимость когнитивно-дискурсивного и лингвокультурологического описания путеводителя как жанра.

## 2. Туристический дискурс: определение, функции, жанры [Tourist discourse: Definition, functions, genres]

Выше было отмечено, что путеводитель функционирует в рамках туристического дискурса, который представляет собой гибридный тип дискурса, совмещающий в себе признаки рекламного, маркетингового, художественного и собственно лингвистического типа интеракции. Н. В. Филатова отмечает, что признаки гибридизации туристического дискурса проявляются на двух уровнях: на макроуровне, когда текст, созданный в рамках анализируемого типа взаимодействия, является частью более широкого дискурсивного пространства, и на микроуровне, когда разноуровневые языковые единицы транслируют признаки конкретного типа дискурса, входящего в состав туристического [Филатова, 2012]. Другие авторы не согласны с данной точкой зрения и считают туристический дискурс не гибридным образованием, а разновидностью делового институ-

ционального дискурса, который обладает «такими атрибутивными признаками, как официальность, статусность, нормативность, этикетность, деловая тональность» [Тарнаева, Дацюк, 2013]. Внутри туристического дискурса выделяют профессиональный, академический и публичный типы интеракции, различающиеся лексическим составом текстов и реализуемыми коммуникативными стратегиями [Там же].

Туристический дискурс представлен широким спектром жанров в зависимости от формы его бытования: рекламная продукция туристических агентств (проспекты и брошюры), дневники путешественников (как в печатном виде, так и в сети интернет), энциклопедические статьи о туристических направлениях и маршрутах, или дестинациях, внутри страны и за рубежом, экскурсии, диалоги акторов туристического дискурса (при бронировании номера в отеле, при планировании поездки в турагентстве и т. д.), интернет-сайты туристических агентств, путеводители и многое другое.

В аспекте лингвистического описания туристического дискурса важным является выработка терминологического аппарата, который бы удовлетворял требованиям полипарадигмальности – вектора развития современного гуманитарного знания. Одним из проявлений полипарадигмального и междисциплинарного характера научных исследований является заимствование терминов из других исследовательских областей и (или) других языков. Ярким примером такого заимствования может служить использование термина «дестинация», который наиболее востребован в маркетинге и менеджменте [Кириянова, 2010; Морозов, Войт, 2013; Pearce, 2014 и др.]. В лингвистике данный термин широко используется в силу его универсального характера для обозначения разного рода феноменов: туристско-рекреационных кластеров, территориально-производственных кластеров, столичных городов с большим количеством достопримечательностей и т. д. Лингвомаркетологический и аксиологический потенциал термина «дестинация» позволяет ему функционировать в разных статусах: слово, концепт или константа [Зорин, 2012].

Ю. В. Слезко указывает, что любой жанр туристического дискурса представлен в виде текста определённого формата, которые условно делятся на три группы: информативные (журналы, газеты, веб-сайты, путеводитель); малоформатные тексты (брошюра, инструкция, реклама, объявление, меню, расписание движения транспорта, билеты); иконические (дорожные знаки, географические карты, схемы метро, план здания) [Слезко, 2013]. Вероятно, такое деление текстов жанрового пространства туристического дискурса представляется не вполне корректным, так как в основу такой классификации положены разные принципы.

В любом случае туристический дискурс в целом и жанры в частности выполняют определённые функции: информативную (знакомство целевой аудитории с наиболее привлекательными локациями), развлекательную (предоставление возможности оторваться от рутины и получить наслаждение от посещения новых или давно знакомых мест), аттрактивную (повышение привлекательности туристических мест), регулирующую (навигация туристов до и во время поездки) и аккумулятивную (накопление знаний о внешнем мире).

Анализ существующих определений туристического дискурса, его жанровой репрезентации и функциональных характеристик приводит нас к собственной дефиниции изучаемого феномена: туристический дискурс – это аксиологический лингвокультурный когнитивно-дискурсивный лингвомаркетологический феномен, сочетающий в себе элементы массовой и межличностной коммуникации, репрезентированный широким спектром жанров и жанровых форм, направленный на создание образа того или иного туристического направления / маршрута и страны, в которой находятся наиболее привлекательные достопримечательности.

### 3. Путеводитель как гибридный жанр туристического дискурса [Guidebook as a genre of tourist discourse]

С наибольшей силой все перечисленные выше характеристики и конститутивные части туристического дискурса проявляются в таком жанре как путеводитель. Чэнь Лэй выделяет следующие функции путеводителя: 1) формирование позитивного отношения адресанта к описываемым достопримечательностям; 2) когнитивно-эмоциональное воздействие на читателя при выборе дестинации для посещения, во время посещения культурно-исторического места, рефлексия полученного опыта и эмоций после посещения; 3) выполнение роли культурного посредника между туристом и той страной, в которую он направляется; 4) установление с читателем (потенциальным туристом) отношений друга и советчика [Чэнь, 2018, с. 27].

Е. С. Кара-Мурза представляет лапидарный, но точно соответствующий жанру путеводителя список из всего двух функций: информативная (просветительская) и рекламная [Кара-Мурза, 2012]. Такой акцент на маркетинговой составляющей рассматриваемого жанра приводит Е. С. Кара-Мурзу к необходимости введения нового термина для обозначения путеводителя – полижанр, так как, по мнению исследователя, он (путеводитель) «слагается из нескольких «полужанров» – словесных, в т. ч. словарных, изобразительных, в т. ч. картографических», а «путеводители, прообраз которых возник ещё в античности, а современная форма – в первой трети XIX в., с самого начала строились по полижанровой модели» [Кара-Мурза, 2012, с. 39]. Как показывают наши собственные наблюдения за жанровым пространством различных типов дискурса, термин «полижанр» не нашёл широкого применения при анализе текстов различной интенции, созданных и транслируемых для достижения определённых целей адресанта. Полагаем более корректным для обозначения анализируемого феномена использование термина «гибридизация», что даёт возможность элиминировать терминологическую лагуну в отношении как понимания жанра в целом, так и жанра путеводителя в частности.

Среди причин гибридизации жанров учёные называют: стремление журналистов к реализации своего творческого потенциала [Малышева, Гриднев, 2015], поиск оптимальных коммуникативных средств для обслуживания креативного экстралингвистического пространства [Сунь, 2022], диалогизацию и полифонию современного языковой и культурной реальности [Чернявская, Горшкова, 2025]. Несмотря на активное употребление атрибутива *гибридный* в отношении современных жанров и жанровых форм, необходимо сказать, что о гибридности писали ещё [Виноградов, 1930 : Бахтин, 1975]. Под гибридизацией жанров понимается заимствование одним жанром у другого названия, фреймо-слотовой структуры, вербальных или визуальных элементов в преломлении языковой игры [Нестерова, 2022]. Феномен жанровой гибридности связан с иерархической организацией жанра, когда гипержанр, объединяющий в себе несколько жанров, реализуется в собственно речевых жанрах, а те в свою очередь представлены в виде субжанров как одноактных высказываниях [Роднова, 2023]. В широком смысле под гибридизацией понимается смешение разнородных в формальном и концептуальном отношении сущностей, что приводит к появлению новых языковых и дискурсивных смыслов [Языковое творчество, 2011].

Поскольку существует понятие гибридного жанра, то вполне логично предположить, что процессы гибридизации экстраполируются на дискурс в целом. Действительно, в дискурсологии в последнее время активно разрабатывается концепция гибридного дискурса, объединяющего «в себе признаки и свойства дискурса различных социальных институтов» и представляющего «собой качественно новое образование, отличное от породивших его разновидностей дискурса» [Мурашова, 2022, с. 60]. Выделяются следующие типы гибридного дискурса: поликодовый (возникает в результате смешения

разных знаковых систем), монокодовый (возникает в результате смешения однородных знаковых систем), полиязыковой (возникает в результате смешения разных языков), моноязыковой (возникает в пределах одного языка) [Хотног, 2019]. Наиболее точным в теоретико-методологическом отношении мы считаем определение гибридного дискурса как типа интеракции, представляющего «собой сочетание дискурс-основ, которое не является механической суммой составляющих, а дает начало качественно новому формату дискурса» [Солопова, Наумова, 2018, с. 20]. Именно в рамках туристического дискурса как гибридного формата коммуникации функционирует жанр путеводителя.

Л. Е. Бахвалова указывает на две главные функции путеводителей – информационную и воздействующую, используя последнюю в качестве синонима рекламной функции [Бахвалова, 2012]. Полагаем возможным дополнить список ещё одной важной функцией – создание образа страны, в которой находится та или иная локация, так как «способность путеводителя нести имиджевое сообщение заложена в нём генетически, обусловлена функциональными особенностями» [Бахвалова, 2012, с. 343]. Экспансия функциональных характеристик путеводителя стала возможным благодаря расширению политических, экономических и культурных связей между странами, увеличению туристического потока из одного государства в другое, более свободного доступа к информации о другой нации. В таких экстрадискурсивных обстоятельствах путешественник и (или) турист уже не довольствуется путеводителем как справочным изданием, а всё чаще обращает внимание на «эмоциональные оценки, личностные интонации, преувеличения, беллетризованные тексты» [Руцинская, 2008, с. 37].

По мнению О. Е. Афанасьева, путеводитель отражает «наряду с объектами материальной культуры, и общественное сознание того или иного периода, что находит своё содержание в оценках, характере описания, господствующих взглядах на отдельные явления, процессы, события» [Афанасьев, 2022, с. 7]. Такая характеристика когнитивно-дискурсивных особенностей путеводителя созвучна лингвистической задаче изучения образов и имиджей, которая «включает анализ сенсорных, ассоциативных, эмоциональных и концептуальных компонентов, которые в совокупности создают целостное восприятие объекта или человека» [Ван, 2024, с. 6]. Следовательно, путеводитель может рассматриваться как объект междисциплинарных исследований, так как он обладает полифункциональной природой, существует в различных формах, сочетает в себе признаки различных типов дискурса.

Рассмотрим несколько классификаций путеводителей. Н. В. Коржикова подразделяет все путеводители по Якутску на несколько групп: а) по статусу: официальные или неофициальные; б) по актуальности: обновляемые или необновляемые; в) по тематике: путеводители по городу в целом, по культурно-массовым мероприятиям, ресторанам, отдельному маршруту [Коржикова, 2018, с. 110].

Более подробная классификация путеводителей предложена О. Е. Афанасьевым [Афанасьев, 2022]. Помимо деления по статусу и актуальности предложено деление 1) по месту нахождения покупателя/пользователя путеводителя: а) для туриста, который посещает дестинацию в первый раз, б) для туриста, который посещает регион повторно, и хочет обладать более расширенной информацией о нём, в) для местного жителя; 2) по способу передвижения туриста по маршруту в зависимости от выбранного вида транспорта: а) для пешеходных прогулок, б) для велосипедистов, в) для автотуристов, г) для круизного путешествия, д) для путешествующих автостопом.

По форме представления информации различают: печатные путеводители, электронные путеводители, онлайн (web)-путеводители, аудиопутеводители и видеопутеводители [Афанасьев, 2022]. Печатные путеводители, в свою очередь, представлены наглядными (с большим количеством фотографий), информационными (с полезной для

пребывания в том или ином месте информацией – телефоны и адреса отелей, ресторанов и т. д.), для отдыха (содержат заранее составленные маршруты), для бэкаперов (бэкпекаперов) (содержат собственные впечатления путешественников и туристов), для «диванных» путешественников (будут полезны тем, кто только планирует своё путешествие), для самостоятельных путешественников (отличаются оригинальными маршрутами, предназначены для тех, кто не любит ходить традиционными маршрутами) [Там же].

Полагаем, что тематика путеводителей может быть расширена за счёт соответствующих типов изданий по отдельно взятой стране. Так, например, лингвисты изучают средства репрезентации лингвокультурных реалий в туристических путеводителях по Франции [Тайави, 2016], обращаются к описанию типологических и функционально-стилистических характеристик путеводителей по Великобритании и США [Протченко, 2006], анализируют и систематизируют языковые средства и тактические приемы построения образа туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю [Чэнь, 2017]. Все перечисленные исследования выполнены в русле имагологического направления лингвистики, когда изучается образ «другого» на фоне культурно-аксиологических «своих» установок.

Необходимо отметить, что инструментом формирования образа той или иной страны может выступать не только путеводитель как жанр туристического дискурса, но и тексты-описания достопримечательностей, а также интернет-отзывы туристов [Инь, 2022]. Вероятно, именно интернет-отзывы туристов являются наиболее гендерно маркированным жанром туристического дискурса [Головина, Тулупова, 2020]. Такие отзывы представляют репрезентацию авторами туристического дискурса своих личных предпочтений активизирует познавательную деятельность коммуникантов и находит отражение в появлении новых номинаций [Липириди, 2019].

Изучение дефиниций, функциональных характеристик, классификаций путеводителей даёт возможность предложить собственное определение изучаемого феномена. Итак, путеводитель – это гибридный жанр туристического дискурса, который является справочной, научно-познавательной и даже развлекательной литературой, существует в различных формах бытования (печатная, электронная, аудиовизуальная), обладает когнитивно-дискурсивными, лингвоаксиологическими, культурологическими, имагологическими характеристиками, которые могут варьировать в зависимости от интенции его создателя, гендерной и национальной принадлежности составителя, формы бытования путеводителя.

#### **4. Заключение [Conclusion]**

Проведённый обзор показал, что необходимость теоретического изучения путеводителя не вызывает сомнения: насколько размыты сегодня границы туристического дискурса, настолько неоднозначным является понимание изучаемого жанра как представителями различных научных направлений, так и лингвистами. Востребованность чёткой дефиниции путеводителя как жанра туристического дискурса, определение его функциональных характеристик, описание видов и подвидов ощущается с наибольшей силой, когда изучаются рекомендации для путешественников, репрезентирующие страну, отличающуюся в цивилизационном плане, находящуюся на противоположном векторе дихотомии «Восток – Запад», использующую типологически другой язык. Сказанное будет верным о Китае как о стране, которую связывает с Россией долгая и проверенная годами дружба, но которая по-прежнему остаётся «терра инкогнита» для подавляющего большинства россиян. Именно от корректно выстроенной лингвомаркетологической работы составителей путеводителей по Китаю на китайском и русском языках зависит то, какой образ этой страны будет сформирован в сознании туристов.

Изучение функционально-стилистических, линвокультурологических и аксиологических средств создания образа Китая в русскоязычных и китайскоязычных путеводителях мы относим к возможным перспективам настоящего исследования.

#### Библиографический список

- Афанасьев, 2022 – Афанасьев О. Е. Туристский путеводитель: понятие, значение, классификация и потребительские характеристики // *Сервис в России и за рубежом*. 2022. Т. 16, № 2. С. 5–23. <http://doi.org/10.24412/1995-042X-2022-2-5-23>
- Бахвалова, 2012 – Бахвалова Е. С. Путеводитель как инструмент формирования имиджа города (на примере путеводителей по городу Ярославлю) // *Ярославский педагогический вестник*. 2012. Т. 1, № 4. С. 342–345.
- Бахтин, 1975 – Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М. : Художественная литература, 1975. 504 с.
- Ван, 2024 – Ван Ц. Образ гор как туристических объектов: Кавказ и Алтай // *Теоретическая и прикладная лингвистика*. 2024. Вып. 10. № 4. С. 5–16.
- Виноградов, 1930 – Виноградов В. В. О художественной прозе. М.–Л. : ГИЗ, 1930. 186 с.
- Головина, Тулупова, 2020 – Головина Е. В., Тулупова Е. Н. Функционирование лексико-стилистических средств в интернет-отзыве туриста. М. : Интернаука, 2020. 78 с.
- Зорин, 2012 – Зорин А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций. М. : Советский спорт, 2012. 80 с.
- Инь, 2022 – Инь Ц. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // *Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер. : Лингвистика*. 2022. Т. 19, № 4. С. 72–78.
- Кара-Мурза, 2012 – Кара-Мурза Е. С. Полиинтенциональность медиатекста (на материале путеводителя как досугового издания) // *Медиатекст как полиинтенциональная система*. СПб. : Санкт-Петербургский гос. университет, 2012. С. 33–40.
- Кирьянова, 2010 – Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // *Известия Томского политех. ун-та*. 2010. Т. 316, № 6. С. 35–41.
- Липириди, 2019 – Липириди С. Х. Неологизмы в туристическом дискурсе (на материале английского языка) // *Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования*. 2019. № 3 (24). С. 90–93.
- Малышева, Гриднев, 2015 – Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Специфика гибридных жанров в журналистике (на материале публицистических текстов омского журналиста С.Н. Шкаева) // *Коммуникативные исследования*. 2015. № 4. С. 111–122.
- Морозов, Войт, 2013 – Морозов М. А., Войт М. Н. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» // *Вестник Российского нового ун-та*. 2013. № 2. С. 188–195.
- Мурашова, 2022 – Мурашова Е. П. Мнемонический потенциал гибридного дискурса (на материале англоязычных политических медиатекстов) // *Политическая лингвистика*. 2022. № 4 (94). С. 59–69.
- Нестерова, 2022 – Нестерова Т. В. Гибридные жанры в игровой интернет-коммуникации (поздравительный дискурс) // *Жанры речи*. 2022. Т. 17, № 1 (33). С. 43–57. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-43-57>
- Протченко, 2006 – Протченко А. В. Структурно-композиционные и линвокультурные характеристики англоязычного путеводителя // *Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве-2*. Пенза : Пензенский гос. лингв. ун-т, 2006. С. 39–48.
- Роднова, 2023 – Роднова М. А. Интеллект-шоу как гибридный жанр дискурса массмедиа // *Вестник Томского гос. пед. ун-та*. 2023. Вып. 4 (228). С. 110–118. <https://doi.org/10.23951/1609-624x-2023-4-110-118>
- Рущинская, 2008 – Рущинская И. И. Региональный путеводитель в России: формирование жанра (на примере путеводителей по Поволжью) // *Вестник Московского ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2008. № 2. С. 25–39.

- Слезко, 2013 – Слезко Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского гос. ун-та. 2013. № 15. С. 155–162.
- Солопова, Наумова, 2018 – Солопова О. А., Наумова К. А. Гибридные форматы дискурса: проблемы классификации // Филологический класс. 2018. № 4 (54). С. 15–21.
- Сунь, 2022 – Сунь Б. Гибридизация жанров корпоративного дискурса: на материале презентационных текстов о компании // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. : Гуманитарные науки. 2022. № 9. С. 176–178. <http://doi.org/10.37882/2223-2982.2022.09.33>
- Тайави, 2016 – Тайави Я. М. Особенности французской туристической терминологии // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. 2016. № 5. С. 169–172.
- Тарнаева, Дацюк, 2013 – Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. № 3. С. 229–235.
- Филатова, 2012 – Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник Московского гос. обл. ун-та. Сер. : Лингвистика. 2012. № 3. С. 41–46.
- Хотног, 2019 – Хотног А. В. Природа гибридного дискурса (на материале французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12, № 8. С. 190–194. <http://doi.org/10.30853/filnauki.2019.8.37>
- Чернявская, Горшкова, 2025 – Чернявская В. Е., Горшкова Н. Э. Гибридизация жанра в персуазивной коммуникации // Слово.ру: балтийский акцент. 2025. Т. 16, № 1. С. 74–89. <http://doi.org/110.5922/2225-5346-2025-1-5>
- Чэнь, 2017 – Чэнь Л. Образы животных в текстах путеводителей по Китаю // Культура и цивилизация. 2017. Т. 5, № 7. С. 553–560.
- Чэнь, 2018 – Чэнь Л. Полирегистровость текста путеводителя (на примере путеводителей по Китаю для русских туристов) // Мир русского слова. 2018. № 4. С. 22–28. <http://doi.org/10.24411/1811-1629-2018-14022>
- Языковое творчество, 2011 – Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. 404 с.
- Pearce, 2014. – Pearce D. G. Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations // Journal of Travel Research. 2014. Vol. 53 (2). P. 141–153.

### References

- Afanasiev, O. E. (2022). Turistskiy putevoditel': ponyatie, znachenie, klassifikatsiya i potrebitel'skie kharakteristiki [A tourist guide: The concept, meaning, classification and consumer characteristics]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16 (2), 5–23. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1995-042X-2022-2-5-23>
- Bakhvalova, E. S. (2012). Putevoditel' kak instrument formirovaniya imidzha goroda (na primere putevoditeley po gorodu Yaroslavyu) [Guidebook as an instrument of forming the city image (On the example of guidebooks to Yaroslavl)]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik [Yaroslavl Pedagogical Bulletin]*, 1 (4), 342–345. (In Russ.).
- Bakhtin, M. M. (1975). *Voprosy literatury i estetiki. Issledovaniya raznykh let [Questions of literature and esthetics. Research of different years]*. Moscow : Khudozhestvennaya literatura Press. (In Russ.).
- Wang, J. (2024). Obraz gor kak turisticheskikh ob"ektov: Kavkaz i Altay [Image of mountains as tourist objects: Caucasus and Altai]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 10 (4), 5–16. (In Russ.).
- Vinogradov, V. V. (1930). *O khudozhestvennoy proze [About fiction]*. Moscow – Leningrad : GIZ Press. (In Russ.).
- Golovina, E. V., Tulupova, E. N. (2020). *Funktsionirovanie leksiko-stilisticheskikh sredstv v internet-otzyve turista [Functioning of lexical and stylistic means in an online tourist review]*. Moscow : Internauka Press. (In Russ.).

- Zorin, A. I. (2012). *Kontseptual'noye didakticheskoye proyektirovaniye turistskikh destinatsiy* [Conceptual didactic design of tourist destinations]. Moscow : Sovetskiy sport Press. (In Russ.).
- Yi, Z. (2022). Otzyv turista kak novyy rechevoy zhanr turisticheskogo internet-diskursa [Review of a tourist as a new speech genre of tourist internet discourse]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gos. un-ta. Ser.: Lingvistika* [Bulletin of the South Ural State University. Series "Linguistics"], 19 (4), 72–78. (In Russ.)
- Kara-Murza, E. S. (2012). Poliintentsional'nost' mediateksta (na materiale putevoditelya kak dosugovogo izdaniya) [Polyintentionality of media text (Based on a guidebook as a leisure publication)]. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema* [Media text as a poly-intentional system] (pp. 33–40). St Petersburg : St Petersburg University Press. (In Russ.).
- Kir'yanova, L. G. (2010). Marketing destinatsiy kak sovremennyy podkhod k upravleniyu turistskim regionom [Destination marketing as a modern approach to managing a tourist region]. *Izvestiya Tomskogo politekh. un-ta* [Bulletin of the Tomsk Polytechnic University], 316 (6), 35–41. (In Russ.).
- Lipiridi, S. Ch. (2019). Neologizmy v turisticheskom diskurse (na materiale angliyskogo yazyka) [Neologism in tourist discourse (Based on the English language)]. *Vestnik Omskogo gos. ped. un-ta. Gumanitarnye issledovaniya* [Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research], 3 (24), 90–93. (In Russ.).
- Malysheva, E. G., Gridnev, N. A. (2015). Spetsifika gibridnykh zhanrov v zhurnalistike (na materiale publitsisticheskikh tekstov omskogo zhurnalista S.N. Shkayeva) [Specificity of hybrid genres in journalism (Based on publicistic texts of Omsk journalist S. N. Shkaev)]. *Kommunikativnyye issledovaniya* [Communication Studies], 4, 111–122. (In Russ.).
- Morozov, M. A., Voyt, M. N. (2013). Teoretiko-ekonomicheskoye sodержaniye ponyatiya «turistskaya destinatsiya» [Theoretical and economic content of the concept of “tourist destination”]. *Vestnik Rossiyskogo novogo un-ta* [Vestnik of the Russian New University], 2, 188–195. (In Russ.).
- Murashova, E. P. (2022). Mnemonicheskiy potentsial gibridnogo diskursa (na materiale angloyazychnykh politicheskikh mediatekstov) [Mnemonic potential of hybrid discourse (based on English-language political media texts)]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 4 (94), 59–69. (In Russ.).
- Nesterova, T. V. (2022). Gibridnyye zhanry v igrovoy internet-kommunikatsii (pozdravitel'nyy diskurs) [Hybrid genres in gaming Internet communication (Congratulatory discourse)]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], 17, 1 (33), 43–57. (In Russ.). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-43-57>
- Protchenko, A. V. (2006). Strukturno-kompozitsionnye i lingvokul'turnye kharakteristiki angloyazychnogo putevoditelya [Structural-compositional and linguacultural characteristics of the English-language guideboo]. *Klassicheskoe lingvisticheskoe obrazovanie v sovremennom mul'tikul'turnom prostranstve-2* [Classical linguistic education in a modern multicultural space-2] (pp. 39–48). Pyatigorsk : Pyatigorsk State Linguistic University Press. (In Russ.).
- Rodnova, M. A. (2023). Intellektshou kak gibridnyy zhanr diskursa massmedia [Quiz show as a hybrid genre of mass media discourse]. *Vestnik Tomskogo gos. ped. un-ta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], 4 (228), 110–118. (In Russ.). <https://doi.org/10.23951/1609-624x-2023-4-110-118>
- Rutsinskaya, I. I. (2008). Regional'nyy putevoditel' v Rossii: formirovaniye zhanra (na primere putevoditeley po Povolzh'yu) [Provincial guidebooks in Russia: the formation of the genre (on the example of the Volga region)]. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication], 2, 25–39. (In Russ.).
- Slezko, Yu. V. (2013). Fenomenologicheskoye prostranstvo turisticheskogo diskursa [Phenomenological space of tourism discourse]. *Vestnik Buryatskogo gos. un-ta. Filosofiya* [Bulletin of Buryat State University], 15, 155–162. (In Russ.).
- Solopova O. A., Naumova K. A. (2018). Gibridnyye formaty diskursa: problemy klassifikatsii [Hybrid discourse formats: Classification issues]. *Filologicheskiiy klass* [Philological Class], 4 (54), 15–21. (In Russ.).
- Sun, B. (2022). Gibridizatsiya zhanrov korporativnogo diskursa: na materiale prezentatsionnykh tekstov o kompanii [Hybridization of corporate discourse genres: Based on the material of presentation texts about the company]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya:*

- Gumanitarnyye nauki [Modern Science: Actual Problems of Theory & Practice. Humanities]*, 9, 176–178. (In Russ.).
- Tayawi, Ya. (2016). Osobennosti frantsuzskoy turisticheckoy terminologii [Features of the French tourism terminology]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Gumanitarnyye nauki [Modern Science: Actual Problems of Theory & Practice. Humanities]*, 5, 169–172. (In Russ.).
- Tarnaeva, L. P., Datsyuk, V. V. (2013). Turisticheskii diskurs: lingvopragmaticheskie kharakteristiki [Tourist discourse: Linguopragmatic aspects]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo un-ta. Ser. 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika [Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism]*, 3, 229–235. (In Russ.).
- Filatova, N. V. (2012). Turisticheskii diskurs v ryadu smezhnykh diskursov: gibrizatsiya ili polifoniya? [Tourism discourse among adjoining discourses: Hybridization or polyphony?]. *Vestnik Moskovskogo gos. obl. un-ta. Ser.: Lingvistika [Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Linguistics]*, 3, 41–46. (In Russ.).
- Khotnog, A. V. (2019). Priroda gibridnogo diskursa (na materiale frantsuzskogo yazyka) [Hybrid discourse nature (By the material of the French language)]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory and Practice]*, 12(8), 190–194. (In Russ.). <http://doi.org/10.30853/filnauki.2019.8.37>
- Chernyavskaya, V. Ye., Gorshkova, N. E. (2025). Gibrizatsiya zhanra v persuazivnoy kommunikatsii [Hybrid genre in persuasive communication]. *Slovo.ru: baltiyskiy aktsent [Slovo.ru: Baltic Accent]*, 16(1), 74–89. (In Russ.). <http://doi.org/110.5922/2225-5346-2025-1-5>
- Chen, L. (2017). Obrazy zhivotnykh v tekstakh putevoditeley po Kitayu [Images of animals in the texts of guidebooks on China]. *Kul'tura i tsivilizatsiya [Culture and Civilization]*, 5(7), 553–560. (In Russ.).
- Chen, L. (2018). Poliregistrovost' teksta putevoditelya (na primere putevoditeley po Kitayu dlya russkikh turistov) [Polyregisterity of the guidebook: On the example of travel guidebooks on China for Russian tourists]. *Mir russkogo slova [World of the Russian Word]*, 4, 22–28. (In Russ.). <http://doi.org/10.24411/1811-1629-2018-14022>
- Yazykovoye tvorchestvo (2011). *Yazykovoye tvorchestvo v dinamike semioticheskikh vzaimodeystviy [Language creativity in the dynamics of semiotic interactions]*. Moscow: IPK MGLU «RemA» Press. (In Russ.).
- Pearce, D. G. (2014) Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141–153.