

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ЗАМОЖНЫЙ Иван Дмитриевич**

**Речевые особенности трэвел-медиа-текстов в сфере спортивного туризма**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

к. ф. н.,

доцент Т. Ю. Редькина

Кафедра речевой коммуникации

Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## Оглавление

Глава I. Концепты «спорт» и «спортивный туризм» в массмедийном пространстве .....	7
1. 1. «Путешествие», «туризм» и «спортивный туризм» в современной журналистике.....	7
1. 2. Спортивный трэвел-медиатекст как подтип трэвел-медиатекста.....	13
Глава II. Специфика спортивных трэвел-медиатекстов в пространстве меди/ .....	29
2. 1. Характерные особенности трэвел-медиатекстов для болельщиков и спортсменов .....	29
2. 2. . Особенности реализации рекламной интенции в спортивных трэвел-медиатекстах.....	44
Заключение .....	49
Список литературы .....	52
Приложение .....	57

## Введение

Концепт «спорт», переживающий в настоящее время активное развитие, на сегодняшний момент включает в себя не только профессиональные соревнования, особый вид спорта и т. д., но и особый вид поездок за границу – с целью посетить какое-либо спортивное соревнование, что находит отражение в существовании особого содержательно-тематического типа текстов, посвященных поездкам на спортивные состязания, которые могут быть названы «спортивным туризмом» (в традиционном понимании «спортивный туризм» представляет собой вид спорта с возможностью получения соответствующей квалификации).

Термин «концепт» понимается исследователями по-разному и до сих пор является предметом научных дискуссий, поэтому в рамках данной работы мы используем устоявшуюся точку зрения на концепт как на «понятие наиболее общего порядка, являющееся ценностью данной культуры, которое не только определяется, но и переживается и имеет эмоциональную и художественную компоненту»<sup>1</sup>.

Тексты, в которых эксплицируется концепт «спортивный туризм», имеют полидискурсивную природу, поскольку отражают различные типы дискурса: спортивный дискурс (представление спортивного состязания), трэвел-дискурс (представление поездки в другую страну), медиадискурс (представление события массовому адресату). Тексты данного типа мы рассматриваем как содержательно-тематический подтип трэвел-медиатекста – спортивный трэвел-медиатекст.

---

<sup>1</sup> Степанов Ю. С. Семиотика: Антология – Екатеринбург., 2001.

В наши дни средства массовой информации играют важнейшую роль «в развитии и функционировании спортивного движения, в управлении им, в обеспечении коммуникации между субъектами спортивной деятельности»<sup>2</sup>, поэтому наше исследование посвящено анализу трэвел-медиатекста в сфере спортивного туризма как инструменту речевого воздействия на аудиторию.

Изучению трэвел-журналистики в массовой коммуникации посвящены работы Е. Г. Власовой, И. Н. Показаньевой, Т. Ю. Редькиной и др.; изучению спортивной журналистики - работы А. К. Алексева, С. Н. Ильченко и др.; теории медиадискурса и медиатекста – работы Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, В. И. Конькова, Н. С. Цветовой и др.

**Научная новизна** работы заключается в обосновании существования и статуса спортивного трэвел-медиатекста (спорт-ТМТ) как содержательно-тематического подтипа трэвел-медиатекста и в описании его речевых особенностей.

Достижение поставленной цели предполагает решение соответствующих **задач**:

1. Обосновать существование и функционирование исследуемых текстов как особого содержательно-тематического подтипа ТМТ.
2. Уточнить терминологический аппарат с учетом объекта исследования.
3. Выявить содержательные особенности исследуемого подтипа ТМТ как поликодового и полидискурсивного единства и представить его характеристику.

**Объектом исследования** стали трэвел-медиатексты в сфере спортивного туризма (далее – спорт-ТМТ) как поликодовые

---

<sup>2</sup> Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ – Санкт-Петербург, 2008. – С. 3.

(креолизованные) речевые произведения, т. е. в единстве своих вербальных и невербальных компонентов.

**Предмет исследования** – содержательно-речевые особенности спортивных трэвел-медиатекстов (спорт-ТМТ), реализующие черты рекламного, туристического и собственно спортивного дискурса.

**Материалом для исследования** являются тексты, посвященные спортивному туризму, собранные из следующих источников:

1. Журнал «Tennis Weekend»
2. Сайт «Tennis Weekend»<sup>3</sup>
3. Сайт «Barcelona 10»
4. Журнал «TW4U»
5. Журнал «Junior Tennis»
6. Сайт «Семь чудес»
7. Сайт «Sport Travel»
8. Сайт «Visit Tallin»
9. Журнал «Tennis Magazin»
10. Сайт «Quinta»
11. Сайт «SPb Del Arte»

Хронологические рамки материала исследования: 2014 - 2017 гг.

Объем исследованного материала составил 105 печатных страниц.

**Теоретическую базу** данной работы составили труды отечественных и зарубежных ученых в области теории текста/дискурса, теории коммуникации, прагмалингвистики, теории журналистики, спортивной журналистики, медиадискурса и медиатекста — К. А. Алексеева, Д. П. Гавры, Л. Р. Дускаевой, С. Н. Ильченко, В. И. Конькова, С. Г. Корконосенко, Т. Ю. Редькиной, Н. С. Цветовой и других исследователей.

---

<sup>3</sup> Материалы на сайте и в журналах разнятся

**Структура дипломной работы** представлена введением, двумя главами, каждая из которых содержит 2 части, списком литературы и приложением.

**Первая глава** представляет собой анализ массмедийных концептов «спорт» и «спортивный туризм» и характеристику основных речевых особенностей медиатекста. Во **второй главе** проводится анализ текстовых материалов и проведенного опроса. В **заключении** представляются итоги проведенной работы и формулируются основные выводы. В **приложении** частично приводится эмпирический материал настоящего исследования.

**Список литературы** включает в себя 34 наименования.

## **Глава I. Концепты «спорт» и «спортивный туризм» в массмедийном пространстве**

### **1. 1. «Путешествие», «туризм» и «спортивный туризм» в современной журналистике**

В настоящее время «в массовой культуре тиражируется ориентация на досуг и отдых как на некую сверхценность»<sup>4</sup>, что находит отражение в медиатекстах различных содержательно-смысловых типов, в том числе и в медиатекстах спортивной тематики:

*Где еще ваши дети смогут зарядиться энергией, позитивом и бодростью на весь предстоящий учебный год и спортивный сезон?! (Tennis Weekend, 2016 №90, С. 13)*

Поскольку настоящее исследование посвящено туризму и путешествиям, существует необходимость рассмотреть данные понятия. Изначально туризм являлся социально-досуговой деятельностью весьма ограниченного круга лиц. Но в XX веке, в связи с развитием транспортных коммуникаций и увеличением количества свободного времени и денег у все более широкого круга лиц, туризм пережил большой подъем и превратился в одну из наиболее популярных форм социокультурной деятельности и, соответственно, в одну из наиболее успешных сфер индустрии досуга. В настоящее время туризм затрагивает значительные человеческие ресурсы: «Становлению массового туризма как одного из наиболее динамично развивающихся феноменов современности способствовал целый ряд факторов, таких, как социально-демографические, институциональные,

---

<sup>4</sup> Чабан В. С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис... канд. социол. наук – Ростов-на-Дону, 2006. – С. 59

этнокультурные, развитие непроизводственной сферы экономики, рост свободного времени, качественное изменение проведения досуга»<sup>5</sup>.

Туризм как сфера индустрии досуга занимается организацией путешествий. Что же включает в себя концепт «путешествие»? Как уже было отмечено ранее, **концепт** — понятие наиболее общего порядка, являющееся ценностью данной культуры, которое не только определяется, но и переживается и имеет эмоциональную и художественную компоненту<sup>6</sup>. Концептом становится то, что имеет ценность для данной культуры, а следовательно, вокруг чего сконцентрировано широкое семантическое поле и что может являться ведущей темой различных текстов.

Путешествие как социокультурное действие, а также текст о путешествии помогает человеку утолить свой «эмоциональный голод», поскольку путешествие - «это перемещение (реальное или виртуальное) в чужое культурное пространство с целью выхода за пределы наличного бытия для познания себя и мира повседневности Другого»<sup>7</sup>.

По мнению Н. В. Черепановой, можно выделить следующие типы путешествий: «с практической целью, с познавательными целями, с эстетическими целями (к которым можно отнести путешествия с гедонистическими целями), с духовно-идеологическими целями, путешествия-странствия (бродяжничество, то есть путешествия без определенной цели), путешествие-«бегство», путешествия со смешанными

---

<sup>5</sup> Гализдра А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ Автореф. дис... канд. филос. наук. Саратов [Электронный ресурс]: URL: <http://cheloveknauka.com/fenomen-turizma> (дата обращения: 25.03.2017 )

<sup>6</sup> Степанов Ю. С. Семиотика: Антология – Екатеринбург, 2001.

<sup>7</sup> Черепанова Н. В. Путешествие как феномен культуры: автореф. дис... канд. филос. наук. –Томск. 2006. – С. 8.



целями»<sup>8</sup>. В ходе спортивного путешествия, по нашему мнению, реализуются практические, эстетические и, в меньшей степени, познавательные цели.

Путешествия являются не только формой социально-досуговой деятельности индивида, но и инструментом социальной политики государства: туризм является важной составляющей имиджа государства на международной арене, и развитие спортивного туризма может сыграть существенную роль в улучшении международного имиджа страны. Здесь стоит упомянуть о брендинге страны – «стратегическом подходе к развитию преимуществ [страны] и видения того, куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать»<sup>9</sup>.

В таком направлении медиаисследований, как имиджмейкинг территорий, имидж страны рассматривается как национальный бренд: «Национальный бренд определяется восприятием страны по шести факторам: туристическая привлекательность, человеческий капитал, экспортируемые товары, деятельность правительства, привлекательность культуры и спорта, а также инвестиционная привлекательность и привлекательность страны как места проживания»<sup>10</sup>. В настоящей работе объектом исследовательского интереса выступает именно спортивная сфера, поскольку спорт сейчас занимает полноправное место в предметно-тематической структуре многих медиа.

По мнению представителей петербургской школы территориального имиджмейкинга Д. П. Гавры и Ю. М. Тарановой, проведение спортивных мероприятий является одним из инструментов для привлечения и приезда

---

<sup>8</sup> Там же

<sup>9</sup> Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1(32). 2007. С. 36.

<sup>10</sup> Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие – Санкт-Петербург., 2013. – С. 65

туристов в страну (регион)<sup>11</sup>, поэтому экспансия спортивной темы в массмедийном пространстве полностью оправданна.

Как уже было сказано, спорт является одним из важных элементов построения имиджа государства на международной арене. С одной стороны, это спорт высоких достижений, с другой – любительский спорт, являющийся формой социально-досуговой деятельности индивида и служащий как для релаксации, так и для поддержания хорошего состояния здоровья.

Еще в XX веке СССР использовал спорт высоких достижений для построения позитивного облика государства: «Успех на спортивных аренах стал восприниматься в качестве неотъемлемого национального символа СССР <...> Победы на международных соревнованиях способствовали не только формированию положительного имиджа Советского Союза в мире, но и косвенным образом способствовали укреплению режима внутри СССР <...> воспринимались как редкая возможность непосредственного сопоставления социалистического и капиталистического образов жизни, и сравнение это очень часто оказывалось не в пользу последнего»<sup>12</sup>.

Спортивные соревнования мирового уровня являются неким базисом, на основе которого можно разработать образ страны для представления его на мировой арене. Так, перед турнирами все ресурсы направляются на освещение мероприятия. Вокруг ядра (турнира) сосредоточиваются природные факторы (выбор дестинации, где будут проходить соревнования), финансовые (выделение денежных средств для проведения чемпионатов),

---

<sup>11</sup> Там же

<sup>12</sup> Бродская Н.П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России : сб. ст./Рос.акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений – Москва, 2006. – С. 53-61

информационные (освещение спорта достижений) и административные (курирование чиновниками процесса подготовки и проведения Олимпиад и чемпионатов). Все эти компоненты, по мнению Ю. В. Пиуновой, становятся отдельными образами, которые PR-менеджеры разрабатывают поэтапно, учитывая то, что все они зависят от центрального проекта и должны ему соответствовать<sup>13</sup>.

Если представление спорта высоких достижений значимо для создания имиджа страны в международном пространстве с помощью средств массовой информации, то представление любительского спорта, т. е. спорта для непрофессионалов и болельщиков, в большей степени влияет на внутреннюю жизнь страны.

Само понятие «спортивный туризм» трактуется по-разному. Согласно «Академическому словарю спортивных терминов» термин «туризм» означает «вид спорта, цель которого - участие в походах, имеющих 4 категории сложности в зависимости от продолжительности похода в днях или километрах»<sup>14</sup>, а также «разнообразные по форме, содержанию и длительности путешествия, совершаемые в свободное от основной деятельности время; один из видов активного отдыха»<sup>15</sup>.

В настоящей работе термин туризм используется во втором значении, а словосочетанием «спортивный туризм» обозначается определенный вид активного отдыха. При этом стоит упомянуть об интенции адресата:

---

<sup>13</sup> Пиунова Ю. В. Спорт высших достижений как инструмент построения имиджа государства [Электронный ресурс] URL: [http://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2016/10/piunova\\_yu.v.\\_g.\\_saratov\\_sport\\_vysshih\\_dostizheniy\\_kak\\_instrument\\_postroeniya\\_imidzha\\_gosudarstva.docx](http://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2016/10/piunova_yu.v._g._saratov_sport_vysshih_dostizheniy_kak_instrument_postroeniya_imidzha_gosudarstva.docx). (дата обращения: 05.04.2017)

<sup>14</sup> Блеер А. Н., Суслов Ф. П., Тышлер Д. А. Терминология спорта. Толковый словарь-справочник. –Москва, 2010. – С. 399

<sup>15</sup> Там же

получение рекреации и релаксации или физическое совершенствование и личностное развитие. В данном случае появляется необходимость расширить понятие «спортивный туризм», поскольку адресат преследует разные цели. При этом для получения всестороннего представления о стране необходимо учитывать обе интенции. Они обе выражаются в реализации адресатом своего намерения посетить страну.

В настоящее время широко используется термин *оздоровительный туризм*. Так, С. И. Семенченко в своей работе заявляет, что «в Западной Европе и США, отличающихся достаточно свободной организацией лечебно-оздоровительного туризма, это понятие определяется исходя из главного мотива поездки – сочетания отдыха и лечения (оздоровления). При этом медицинские услуги не противопоставляются остальным услугам в составе турпродукта и не всегда являются доминирующими»<sup>16</sup>.

В настоящей работе понятие «оздоровительный туризм» рассматривается как «часть туристской деятельности, предполагающей в качестве главного мотива поездки получение туристами за собственные или корпоративные средства комплекса лечебно-диагностических, реабилитационных, профилактических и рекреационных услуг». В данном случае особое значение для настоящего исследования играет получение рекреационных услуг. Именно к таким услугам относится посещение спортивных объектов для рекреации или спортивного совершенствования. Следовательно, «спортивный туризм» можно рассмотреть как часть оздоровительного, поскольку:

1. Занятия спортом, а именно посещение спортивных объектов, может рассматриваться как составная часть отдыха.

---

<sup>16</sup> Ветитнев А. М., Дзюбина А. В.Б Торгашева А. А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии//Вестник СГУТиКД. № 2 – Сочи, 2012 – С. 53

2. Посещение туристом спортивного объекта может рассматриваться как получение рекреационной услуги.
3. Медицинские услуги в данном случае не являются приоритетными.

Исследователь Л. М. Гончарова называет «спортивный туризм» также «приключенческим» и разделяет данный тип туризма на два вида:

1. Горнолыжные, туры, альпинизм, а также небольшие путешествия на природу и путешествия с целью найти единомышленников и друзей, разделяющих увлечения.
2. Профессионально организованная охота за приключениями и острыми ощущениями<sup>17</sup>.

Соответственно, можно толковать понятие «спортивный туризм» как такой тип туризма, в котором основным мотивом для путешествия является желание посетить спортивные объекты, а прочие услуги (оздоровление, посещение достопримечательностей и т. д.) не являются приоритетными, хотя и не противопоставляются основному виду отдыха.

## **1. 2. Спортивный трэвел-медиа-текст как подтип трэвел-медиа-текста**

В настоящей работе объектом исследования являются тексты, посвященные спортивному туризму, в группу которых (в изложенном выше понимании спортивного туризма) попадает довольно большое количество материалов, одновременно реализующих как концепт «спорт», так и концепт «путешествие».

Путешествие как тип текста представляет собой «литературный жанр, в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем)

---

<sup>17</sup> Гончарова Л. М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма//НИР. Современная коммуникативистика № 1 – Санкт-Петербург, 2012. –С 59.

достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь незнакомых читателю или малоизвестных, странах, землях, народах в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров. Помимо собственно познавательных, путешествие может ставить дополнительные — эстетические, политические, публицистические, философские и другие задачи»<sup>18</sup> — именно такое определение дает нам В. М. Гуминский, и оно наиболее полно отражает специфику данных текстов, ведь в отличие, например, от текстов научных жанров в путешествии очень важна точка зрения автора. Жанр путешествия известен в мировой литературе еще с древних времен. Уже в античности «существовали описания путешествий по морю и по суше»<sup>19</sup>.

При этом ряд исследователей относит жанр «путешествие» к сугубо публицистическим жанрам. Так, Н. М. Маслова строго делит путешествия на «реальные» и «фантастические» (вымышленные). Во втором случае путешествие становится сюжетообразующим приемом. К ключевым особенностям жанра путешествия автор относит «создание целостной картины отображаемой социальной действительности, многосторонность ее описания и активную роль автора-путешественника, очевидца как действующего лица описываемых событий, субъективность авторского подхода»<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Гуминский В.М. Путешествие / В.М. Гуминский // Литературный энциклопедический словарь. — М., 1987. С 41

<sup>19</sup> Шачкова В. А. "Путешествие" как жанр художественной литературы: вопросы теории - Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, № 3 – Новгород С. 277

<sup>20</sup> Маслова Н. М. Путевой очерк: проблемы жанра М. С 72.

В. М. Гуминский оперирует понятием «идеи свободы» в качестве основной характеристика жанра путешествия<sup>21</sup>, но при этом, несмотря на свободу как центральное и многогранное понятие в определении жанра путешествия, можно отметить и некоторые другие характерные черты данного жанра:

1. Принцип жанровой свободы, пронизывающий разные уровни текста путешествия, отсутствие строгих литературных условностей и жанровых канонов. Структурированная фабула в текстах этого жанра не является обязательной, что не означает отсутствия композиционной и структурной стройности произведения.
2. Особая активная роль автора – путешественника, участника событий, наблюдателя, носителя определенного мировоззрения. Образ автора является структурообразующим в жанре путешествия.
3. Обязательные документальные элементы. Путешествие в определенной степени представляет собой слепок с действительности, параметры которого тем не менее задаются волей автора. В тексте путешествия всегда подчеркивается роль факта, документа: автор стремится убедить читателя в достоверности описываемого.
4. Субъективность авторского подхода и откровенный вымысел как неотъемлемая часть специфики текста путешествия.
5. Публицистичность как способ выражения авторской позиции
6. Синтетичность жанра, которая подразумевает не просто соединение разнородных элементов, а их преломление друг в друге,

---

<sup>21</sup> Гуминский В.М. Путешествие / В.М. Гуминский // Литературный энциклопедический словарь. — М., 1987 С 41.

взаимопроникновение, «пропитанность» друг другом, сплетение в единую ткань.

7. Маршрут, дорога как тематический и структурный стержень текста в жанре путешествия.
8. В жанре путешествия авторы утверждают себя как интересные рассказчики и имеют максимум возможностей для выработки индивидуального стиля. В этом жанре часто писали авторы, условно говоря, второго ряда, а также выдающиеся художники в начале своего творческого пути.
9. Путешествие является откликом на запросы аудитории. Путешествие как жанр наиболее сильно испытывает непосредственное влияние действительности, различных внелитературных обстоятельств.<sup>22</sup>

Путешествию как жанру литературы в теории журналистских жанров соответствует жанр путевого очерка. Важнейшим преимуществом путевого очерка некоторые исследователи, например А. А. Тертычный, называют «сам факт перемещения автора «во времени и пространстве», с тем чтобы придать очерку динамичную форму, чтобы позволить читателю почувствовать все напряжение и «прелести» путешествия и сделать его тем самым «соучастником» своей командировки, своего поиска»<sup>23</sup>. Кроме того, подчеркивается важность аналитического начала в текстах данного жанра.

Существует и внежанровый, содержательно-тематический подход к текстам о путешествиях, отраженный в терминах «трэвел-текст» и «трэвел-медиа-текст» – «тип текста СМИ, который представляет иную страну в

---

<sup>22</sup> Шачкова В. А. "Путешествие" как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник ННГУ. 2008. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/puteshestvie-kak-zhanr-hudozhestvennoy-literatury-voprosy-teorii> (дата обращения: 12.04.2017).

<sup>23</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. [Электронный ресурс] URL: <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 29. 12. 2016)



совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация — и который появляется в результате совершенного автором путешествия»<sup>24</sup>.

При любом из представленных выше подходов неоспоримым является вербализация в тексте путешествия (путевом очерке, трэвел-тексте, травелогге) концептов «страна» и «путешествие», что составляет сущность определения термина «трэвел-медиатекст», который мы используем в нашей работе.

Трэвел-журналистика – особое направление журналистики, создающее тексты, которые не только представляют географию, культуру, историю, философию, искусство той или иной страны или региона, но и «вливают на национальную самоидентификацию людей, преобразуют информацию из одного культурного контекста в другой, формируют у аудитории определенный образ различных культур, зачастую детерминированный PR-агентствами и редакторами телепрограмм и телеканалов»<sup>25</sup>. Экспансия трэвел-текста соответствует тенденции современной медиаиндустрии к инфотейнменту, понимаемому не только как способ подачи новостей в форме развлекательных передач и публикаций<sup>26</sup>, но и более широко - как «экспансию интенции развлечения в СМИ как следствие их конкуренции с

---

<sup>24</sup> Редькина Т. Ю. Рекламные интенции в трэвел-медиатексте//Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 183.

<sup>25</sup> Показаньева И. В. Трэвел-журналистика как явление современного медиапространства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.geografia.ru/travelj.html> (дата обращения: 15.04.17).

<sup>26</sup> Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. . – Москва, 1999. – С.232

индустрией развлечений в борьбе за свободное время аудитории»<sup>27</sup>. И действительно, все проанализированные нами материалы представляют собой «софт-нюс» (информацию, поданную в досуговой форме).

Расширение и развитие индустрии туризма как составляющей индустрии досуга в условиях глобализации информационного пространства и развития телекоммуникационных технологий приводит к увеличению числа так называемых «гражданских» трэвел-журналистов, которые создают собственные медиапродукты и выкладывают их на соответствующих платформах. В рамках данного исследования подобные тексты не рассматривались.

Тексты, посвященные спортивному туризму, как уже было сказано, являются полидискурсивными, поскольку отражают как трэвел-дискурс (туристический дискурс), так и спортивный дискурс. При этом под дискурсом понимается «интегративная совокупность текстов, связанных семантическими (содержательно-тематическими) отношениями и/или объединенных в коммуникативном и функционально-целевом отношении»<sup>28</sup>. Кроме того, тексты данного типа являются и полиинтенциональными: их главная интенция – информирование, а интенции убеждения и развлечения являются факультативными. Т. Ю. Редькиной была предложена следующая типология трэвел-медиа-текстов, основанная на особенностях их интенциональности:

1. информационно-познавательный ТМТ — тип, в котором интенция убеждения преобладает над интенцией информирования;

---

<sup>27</sup> Редькина Т. Ю. Коммуникативно-речевые проявления инфотеймента//Речевая коммуникация в средствах массовой информации: матер. II Междунар. науч.-практич. семинара. – Санкт-Петербург, 2013. – С 177

<sup>28</sup> Чернявская В. Е. Дискурс // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. М., 2003. С. 53 — 54.

2. информационно-популяризирующий ТМТ — тип, в котором интенция информирования преобладает над интенцией убеждения;
3. информационно-рекламный ТМТ — тип, в котором информирование направлено на то, чтобы побудить адресата к совершению действия (поездки в страну) и обеспечить успешность этого действия<sup>29</sup>.

Все исследованные нами тексты укладываются в представленную выше типологию, а проведенный типологический анализ эмпирического материала позволяет говорить о преобладании среди них текстов третьего типа. Спортивная активность индивида рассматривается в современном обществе как элемент здорового образа жизни и признак успешности личности, а следовательно, воспринимается как элемент престижа как отдельного человека, так и государства: «Спорт как единственная в своем роде и специфике сфера деятельности обладает высоким социально-культурным статусом, имеет огромный гуманистический потенциал и способен выполнять многообразные социокультурные функции, в том числе – участвовать в формировании образа государства как для внутренней, так и для внешней аудитории»<sup>30</sup>. Именно поэтому информирование адресата о возможности активного отдыха и занятий спортом во время пребывания в той или иной стране призвано усилить позиции страны как туристической дестинации и заставить адресата принять решение о поездке.

---

<sup>29</sup> Редькина Т. Ю. Содержательно-интенциональный критерий как инструмент типологизации медиатекста (на примере трэвел-медиатекста) // Русский язык: Исторические судьбы и современность: V Международный конгресс исследователей русского языка – Москва, 2014. – С. 707 – 708.

<sup>30</sup> Алексеев К. А. Спортивная составляющая имиджа страны [Электронный ресурс] URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/%D0%BA-%D0%B0-%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%B5%D0%B2-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%89%D0%B0%D1%8F/> (дата обращения: 05.01.2017)

Особенностью подобных текстов можно считать отсутствие в них эмпирически заданного хронотопа и замену представления реального путешествия, совершенного конкретным человеком, маршрутизацией, т. е. информацией о маршрутах возможных поездок по стране, что отражается в использовании глаголов движения. Важным речевым элементом таких текстов является обещание удовольствия от поездки, в чем реализуется один из приемов рекламного воздействия на адресата<sup>31</sup>: *Здесь вы можете окунуться в сказочную атмосферу Древней Аравии, которая гармонично сочетается с природной красотой ближневосточного региона.* (TW4U, 2016 №1 С. 56)

Одной из особенностей трэвел-журналистики является влияние экономических факторов на производство контента. Поскольку зачастую путешествие – действие, требующее больших финансовых затрат, многие материалы создаются при спонсорской поддержке PR-агентств принимающих стран<sup>32</sup>. Такие тексты выпадают из поля зрения авторов, изучающих жанр путевого очерка, однако внежанровый, содержательно-смысловой подход к трэвел-тексту, одним из интенциональных подтипов которого является «информационно-рекламный», позволяет рассматривать их как объект нашего исследования.

Рекламные интенции доминируют в информационно-рекламном ТМТ, хотя представлены и в других подтипах. Тактики и приемы воздействия на адресата определяются целями издания и характером целевой аудитории. В

---

<sup>31</sup> Редькина Т. Ю. Содержательно-интенциональный критерий как инструмент типологизации медиатекста (на примере трэвел-медиатекста) // Русский язык: Исторические судьбы и современность: V Международный конгресс исследователей русского языка – Москва, 2014. – С. 707 – 708.

<sup>32</sup> Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства//Медиаскоп [Электронный ресурс]. – Москва, 2013. – № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 29.04.17).

полицодовых текстах определяющими для нас являются речевые тактики и речевые средства, а такие визуализирующие техники, как верстка, использование буквиц, шрифт и т. п., рассматриваются как вспомогательные.

Основными речевыми тактиками в информационно-рекламном тексте, по мнению Т. Ю. Редькиной, являются тактика эксплицитной сервильности и тактика тестимониальности<sup>33</sup>.

Для выражения тактики эксплицитной сервильности как отождествления интересов автора с интересами адресата используются следующие приемы:

1. «Словый фильтр», отбирающий важные для туриста слоты фрейма «страна». Слоты делятся на обязательные и факультативные. К обязательным относят размещение и пребывание, перемещение внутри страны, места проживания, спорт и оздоровление, магазины, достопримечательности, безопасность пребывания: *Но пересечь его стоит: все семь местных теннисных кортов часто используются для проведения турниров, а потому отвечают профессиональным стандартам и прекрасно освещены* (TW4U, 2016 №1 С. 57). В качестве факультативных слотов рассматривается политическая ситуация в стране, язык, история и культура страны, и т. д.: *Это карликовое государство [Сингапур] с треть города Москвы, получившее свою независимость от Малайзии в 1965 году, благодаря жестким, но справедливым реформам президента Ли Куан Ю, умершего несколько лет назад,*

---

<sup>33</sup> Редькина Т. Ю. Рекламные интенции в трэвел-медиаатексте//Медиаатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 185-187.

стало одним из самых передовых и бурно развивающихся во всем азиатско-тихоокеанском регионе (TW4U, 2016 №1 С. 21)

2. «Маршрутизация», т. е. написание текста в форме путеводителя. В приведенных текстах маршрутизация часто является международной и информирует туристов о турнирах, которые можно посмотреть по всему миру, не ограничиваясь только просмотром матча на трибунах. Так, в материале «От Нью-Йорка до Шанхая» лид начинается со слов: *Мы сориентируем вас в турнирном водовороте мирового тенниса и поможем выбрать маршрут, который позволит совместить сугубо туристические радости <...> с просмотром вживую увлекательных матчей с участием ведущих профессионалов ATP и WTA* (TW4U, 2016 №1 С. 18). Далее текст разделен на главки, которые информируют читателя о городах и проходящих там турнирах: *Вечный город Рим — Умаг — грунтовый рай — В столицу Монако по совету Дассена* (TW4U, 2016 №1, С. 20-21) и т. д.
3. Совет как речевое действие может быть представлен в форме рекомендации: *Если хотите, чтобы вам, как говорят в Одессе, «сделали красиво», то вам надо в Монте-Карло* (TW4U, 2016 №1, С. 20); или предписания: *Все дороги – в том числе и теннисные – ведут в Рим. Ни в каком другом городе мира вы не найдете столь причудливого сочетания античности и современности.* (TW4U, 2016 №1, С. 20);
4. Разрушение стереотипа. Знание стереотипа может оттолкнуть адресата от поездки в какую-либо страну или места в ней. Но разрушение стереотипа подталкивает читателя к самостоятельному выяснению истины. Так, в упомянутом материале «От Нью-Йорка до Шанхая» одна из главок называется: *Шопинг как спорт, или что есть в Сингапуре, кроме женского турнира.* (TW4U, 2016 №1,

С. 21); Очевидно, для массовой аудитории Сингапур не является хорошо известной страной, и в данном случае разрушается стереотип о том, что в Сингапуре не на что смотреть, помимо теннисного турнира. Соответственно, читателя подталкивают к путешествию, пробуждая в нем желание самостоятельно найти ответ на вопрос, есть ли действительно что-то интересное в этой стране, помимо тенниса.

5. Рекламное обращение/предложение, являющееся самостоятельным речевым блоком, эксплицирует рекламность текста и может находиться рядом с анонсом, понимаемым как краткая репрезентация рекламируемого объекта – страны. Анонс может предшествовать рекламному сообщению: *Скалолазание, спуск на веревке или просто прогулка в лесу — этот парк в пригороде подойдет для всех занятий* [Электронный ресурс] <https://www.visittallinn.ee/rus/visitor/see-do/sightseeing/pid-176552/park-priklyucheni-j-nomme> дата обращения: (17.02.2017). Далее следует рекламный блок: *В этом парке приключений в лесистом районе Нымме смелые люди могут перебираться с дерева на дерево по веревочным мосткам и прочим приспособлениям на высоте нескольких метров. На выбор есть несколько трасс, включая одну для маленьких детей. За безопасностью детей и взрослых следят профессиональные инструкторы.<...>* [Электронный ресурс] <https://www.visittallinn.ee/rus/visitor/see-do/sightseeing/pid-176552/park-priklyucheni-j-nomme> (дата обращения: 17.02.2017). Стоит отметить, что само название сайта «Visit Tallinn» уже свидетельствует об уникальности места, что говорит о рекламности как текстовой интенции. Также и рекламное обращение/предложение может предшествовать анонсу.

Тактика тестимониальности (от термина «тестимониал» testimonial – реклама, произносимая устами известного человека, при этом он не только подталкивает к покупке, но и гарантирует удовольствие от ее совершения<sup>34</sup>) – это воздействие на адресата с помощью обозначенной в тексте связи репрезентируемого объекта (страны) и знаменитого и/или успешного человека<sup>35</sup>.

Для выражения тактики тестимониальности также используются определенные приемы:

1. Упоминание «людей-брендов»: *Например, двукратный обладатель Кубка Дэвиса Михаил Южный традиционно проводит подготовку к Australian Open именно в этом отеле.* (TW4U, 2016 №1, С. 56);
2. Великие люди прошлого, которые выступают посредниками в представлении страны: *<...> Не зря же сюда [Монте-Карло] зазывал в своей песне знаменитый французский певец Джо Дассен.* (TW4U, 2016 №1, С. 21);
3. Авторизованное мнение: *«Это действительно сказка! Я жил в гостиничном номере верхнего «клуба». Номер небольшой, но очень уютный. С выходом на просторную террасу с потрясающим видом на Альпы, на монастырь IX века»* (Вячеслав Шориков, руководитель теннисного портала [www.tennis-piter.ru](http://www.tennis-piter.ru)). (Junior Tennis, 2016 №6, С. 19);

По мнению Л. Р. Дускаевой, «журналистика сферы досуга посвящается разным его формам [в том числе и спорту] и наполняет свободное

---

<sup>34</sup> Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 232.

<sup>35</sup> Редькина Т. Ю. Рекламные интенции в трэвел-медиаатексте // Медиаатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб.: СПбГУ, 2012. – С. 185-187.



временипровождение адресата» и основным пуском развития этой журналистики являются интересы аудитории<sup>36</sup>. В концепте «спорт» в представленных текстах активизируется включенное в них представление о досуговом характере деятельности и получении от нее удовольствия, релаксации и рекреации.

«Досуг», согласно толковому словарю русского языка С. И. Ожегова – это «свободное от работы время»<sup>37</sup>, соответственно, и получение спортивных услуг является одной из форм проявления досуга.

*<...>Вы сможете ощутить себя в роли Михаэля Шумахера, промчатся по треку на самых скоростных в мире болидах, почувствовать силу и услышать рев сверхмощных двигателей, в которых спрятано свыше 180 лошадиных сил! [Электронный ресурс] <http://www.spbdelarte.ru/?r=vidy-otdykha/sport/formula-1> (дата обращения: 16.12.2016)*

Однако путешествие может быть представлено не просто как досуг, но и как этап личностного развития и всестороннего совершенствования. В приводимом ниже фрагменте, представляющем собой вопросно-ответное единство, реализуется такая составляющая концепта «спорт», как инфраструктуры для серьезных занятий спортом:

*Что может быть лучше для теннисиста, чем хороший теннисный корт? Только хороший теннисный корт, расположенный среди высоких сосен неподалеку от берега Адриатического моря. (Tennis Weekend, 2016 №90, С. 12)*

---

<sup>36</sup> Дускаева Л. Р. Медиадискурс сферы досуга: особенности просвещения и развлечения [Электронный ресурс] URL: <http://jf.spbu.ru/conference/1205/1210-gr2.html> (дата обращения: 18.04.2017)

<sup>37</sup> Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=7092> (дата обращения: 02.02.2017)

При этом представление развлекательных услуг в данном случае факультативно:

*<...>Питание по системе «все включено», разнообразные интересные экскурсии и, конечно, чистейшее теплое море – все это было доступно юным теннисистам и их родителям. (Tennis Weekend, 2016 №90, С. 13)*

При этом как первый, так и второй фрагменты текста подталкивают читателя к совершению путешествия, поскольку в них используются описанные техники рекламного воздействия. Однако текст должен подтолкнуть адресата к путешествию не только с помощью представления собственно материальных условий спортивной дестинации, но и обещанием успешности планируемых адресатом действий:

*Об отличных условиях для проведения учебно-тренировочных сборов и дружеской атмосфере рассуждать долго не нужно: не зря же это место пользуется таким успехом у спортсменов! (Tennis Weekend, 2016 №90, С. 12).*

В данном случае стоит говорить о детализации. Несмотря на определенную разницу предложенных текстов, концепт «спорт» присутствует и в первом, и во втором случаях. Соответственно, для получения всестороннего представления о стране необходимы обе категории путешествия (рекреация/релаксация и совершенствование/развитие)

Очень часто спорт-ТМТ является поликодовым (или креолизованным). Еще в 1974 году Г.В. Ейгер и Л. Юхт вычленили оппозицию моно- и поликодовых текстов: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка

и т.п.)»<sup>38</sup>. Минимумом поликодового текста является текст, снабженный фотоизображениями и/или рисунками.

Одно из наиболее полных определений поликодового текста дала в своей работе О. С. Иссерс: «Поликодовый (креолизованный, мультимедиальный, вербально-визуальный) текст – текст (в широком, семиотическом смысле), в котором присутствуют различные типы знаков (вербальные, иконические/визуальные и т.д.), т. е. созданный с помощью нескольких семиотических кодов»<sup>39</sup>.

Следует различать вербальный и невербальный компоненты в поликодовых текстах. Все пять органов чувств выполняют в человеческом обществе семиотические функции. Но наибольшая часть существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха. В этой связи закономерно, как отмечает в своей работе Л. С. Большакова, «наличие большого разнообразия взаимодействия типичной и наиболее важной и уникальной системы языка (аудиальной в своей естественной, устной и визуальной в письменной форме) с другими аудиальными и визуальными знаковыми системами»<sup>40</sup>.

Чтобы создать у адресата наиболее полное представление о месте будущего пребывания, мало использовать один лишь семиотический код для передачи всех преимуществ дестинации: фотографии (иллюстрации) должны визуально представлять все то, что важно для путешественника, т. е.

---

<sup>38</sup> Эйгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Эйгер, В.Л. Юхт//Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.І. – Москва, 1974. – С. 103-109.

<sup>39</sup> Иссерс О. С. Оппозиционный плакат как жанр полимодального дискурса//Вестник ОмГУ. 2012. №3 (65). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/oppozitsionnyu-plakat-kak-zhanr-polimodalnogo-diskursa> (дата обращения: 12.04.2017).

<sup>40</sup> Большакова Л. С. О содержании понятия «Поликодовый текст» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhanii-ponyatiya-polikodovyyu-tekst-1> (дата обращения: 05.05.2017).

иллюстрировать как элементы концепта «спорт», так и элементы фрейма «страна» :

1. Достопримечательности, позволяющие получить максимальное представление о стране
2. Природные объекты
3. Объекты туристической инфраструктуры (аэропорты, гостиницы, вокзалы, рестораны и т. д.)

## Глава II. Специфика спортивных трэвел-медиа-текстов в пространстве медиа

### 2. 1. Характерные особенности трэвел-медиа-текстов для болельщиков и спортсменов

По мнению исследователей, «прагматику <...> текста формирует отношение автора к происходящим событиям, к излагаемым фактам, а также намерение автора вызвать определенное отношение к описываемому предмету, событию, явлению»<sup>41</sup>. В трэвел-медиа-текстах намерение автора – вызвать у адресата желание увидеть страну своими глазами, чтобы получить новые положительные впечатления и испытать позитивные эмоции, то есть подтолкнуть адресата к совершению прогностически успешного путешествия.

В целевой аудитории спортивного трэвел-медиа-текста можно выделить две группы адресатов:

1. Люди, рассматривающие спортивную составляющую путешествия как основную – спортсмены;
2. Люди, рассматривающих занятия спортом или посещение спортивных объектов как часть рекреационного отдыха – болельщики.

Соответственно, для каждой из групп туристов тексты спорт-ТМТ будут различаться.

Из 70 спорт-ТМТ, выбранных для исследования, к текстам, ориентированным на болельщиков, относятся 52, а к текстам, ориентированным на спортсменов, - 18. Из чего можно сделать вывод о том, что материалы для спортсменов являются слишком узконаправленными для

---

<sup>41</sup> Рощектаева Т. Г. Жанрово-стилистические особенности современного путевого очерка: на материале русской публицистики 90-х годов XX века: автореф. дис. канд. филол. наук. – Москва, 2007. – С 8

публикаций в СМИ. Отметим также, что, например, в журнале «Tennis Weekend» есть раздел «Путешествия», в котором и встречается большинство из приведенных текстов для профессионалов: 15.

Также все 70 исследуемых материалов можно разделить на интенциональные группы в соответствии с классификацией, предложенной Т. Ю. Редькиной для трэвел-медиа-текстов: информационно-познавательные, информационно-популяризирующие и информационно-рекламные. Безусловно, в каждом из проанализированных нами текстов реализуются интенции убеждения, информирования и рекламирования, взаимодействие которых направлено на то, чтобы подтолкнуть читателя к совершению путешествия.

В настоящей работе проанализированы следующие четыре текста: «Теннисные сборы на родине Григора Димитрова», «Гольф и яхты», «Париж – Лондон – Нью-Йорк – Лондон», и «Домашний стадион ФК Барселоны Камп Ноу». (Tennis Weekend, 2017 №96, С. 51; TW4U, 2016 №1, С. 22-25; <http://barcelona10.ru/article/barselona-dlya-fanatov-poezdka-na-domashniy-match-fc-barcelona> (дата обращения: 12.11.2016); <http://sport-travel.ru/golf-tickets/golf-and-yachts> дата обращения: 15.12.2016)

Выбор данных материалов обусловлен тем, что они направлены на соответствующую аудиторию: первый и второй – на спортсменов, третий и четвертый – на болельщиков. Кроме того, данные тексты посвящены разным видам спорта: теннису, футболу, гольфу и парусному спорту. Наш выбор обусловлен целью выявить речевые особенности спорт-ТМТ вне зависимости от репрезентации в нем конкретного вида спорта, представляющего собой с точки зрения семиотики особую семиотическую формацию.

В заголовке первого текста «Теннисные сборы на родине Григора Димитрова» сразу наблюдается выражение тактики тестимониальности: Григор Димитров – самый успешный теннисист в истории Болгарии,

являющийся «человеком-брендом» этой страны в сфере профессионального спорта. Соответственно, на таких людях и выстраивается облик страны во внешнеполитическом пространстве. И далее, в первом предложении, можно найти усиление данной тактики:

*Болгария славится не только своими игроками, такими как знаменитые сестры Малеевы или нынешняя звезда АТР-Тура Григор Димитров <...>.*

Магдалена, Катерина и Мануэла Малеевы также являются «людьми-брендами» в спортивном пространстве, правда для людей более старшего поколения. Следовательно, здесь наблюдается средство выражения тактики тестимониальности посредством использования прецедентных имен - исторических личностей, становящихся своеобразными посредниками в представлении страны, поэтому данный текст может подталкивать к путешествию как молодых, так и более возрастных спортсменов.

Далее сразу можно увидеть ряд приемов для выражения тактики эксплицитной сервильности. Во-первых, это «слововой фильтр», встречающийся в продолжении первого предложения:

*<...> но и теннисными курортами с теплым мягким климатом и такими же нежесткими, радующими глаз ценами*

Здесь сразу можно встретить одни из важнейших для адресата слотов фрейма «страна»: размещение и пребывание путешественника, а также доступность объектов спортивной инфраструктуры (теннисные курорты).

В дальнейшем эти и другие слоты раскрываются (вербализуются) более детально. Так, вербализация слота «размещение и пребывание» представлена рассказом о гостиницах, предоставляемых для туристов. Слоту «спорт и оздоровление» отведен целый абзац текста о теннисном центре с

включенными в него «пояснительными эпитетами»<sup>42</sup>, как называет их в своей работе А. Н. Веселовский:

*Его изюминка — расположенный на живописном Черноморском побережье великолепный местный теннисный центр с превосходными кортами. К услугам теннисных юниоров три закрытых теннисных корта (в спортивном зале) с полиуретановым покрытием, с освещением и кондиционером, и, главное, 13 великолепных открытых грунтовых кортов, расположенных рядом с отелями на любой вкус.*

Кроме того, слот «спорт и оздоровление» еще несколько раз вербализуется в тексте отдельными словами и словосочетаниями: талассотерапевтические процедуры, массаж, сауна, гидроджет, солярий, гимнастика, фитнес-зал, центр красоты. Стоит отметить, что узкая направленность этого текста порождает и наличие специальной лексики (*гидроджет* или *талассотерапевтические процедуры*). По мнению Д. Э. Розенталя, роль терминов в тексте СМИ может быть различна: начиная от дефинитивной и заканчивая средством выразительности, передающим атмосферу действия<sup>43</sup>. В данном случае можно говорить о средстве выразительности, которое может воздействовать на реципиента.

При этом информация о доступных развлечениях и возможностях рекреации (к которым можно отнести магазины, достопримечательности и прочее) в данном тексте выполняют факультативную функцию: представление объектов названного типа в материале крайне незначительно и ограничивается упоминанием театра, арт-галереи и СПА-комплекса.

Стоит отметить, что в приведенном тексте не раскрывается ни один из факультативных слотов фрейма «страна», таких как история, политическая

---

<sup>42</sup> Веселовский А. Н. Из истории эпитета Электронный ресурс URL: [http://az.lib.ru/w/weselowskij\\_a\\_n/text\\_0050.shtml](http://az.lib.ru/w/weselowskij_a_n/text_0050.shtml) (дата обращения: 25.04.2017)

<sup>43</sup> Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика русского языка – Москва, 2001. –С. 82-84.



ситуация, культура и т. д. Следовательно, автор, используя прием «слотового фильтра», отбирает только ту часть слотов фрейма «страна», которая важна для спортсменов. Поскольку журналист-путешественник не ставит перед собой задачу максимально подробно (в отличие от ученого) и досконально рассказать об описываемой дестинации, он может делать выбор в пользу тех аспектов, которые, по его мнению, могут заинтересовать читателя.

Автор практически не прибегает к использованию тропов и речевых фигур, за исключением приведенных выше эпитетов.

Анализируемый текст является поликодовым, и его поликодовость раскрывается в использовании фотографий дестинации, которые подтверждают все сказанное о месте пребывания. При этом использованные фотографии, в отличие от самого материала, могут подтолкнуть к совершению путешествия не только спортсмена, но и неспециализированного, обычного туриста, т. к. данные фотоизображения визуализируют для адресата не только элементы концепта «спорт» (фотографии кортов), но и элементы фрейма «страна» (природные объекты и гостиницы).

Рекламные интенции превалируют в описываемом тексте, поэтому его можно назвать информационно-рекламным. По определению, данному Т. Ю. Редькиной, информационно-рекламный ТМТ отличается от других тем, что информирование в нем направлено на то, чтобы подтолкнуть адресата к совершению путешествия и отчасти обеспечить успешность этого путешествия. В данном материале средством воздействия на адресата с целью достижения перлокутивного эффекта (поездка адресата в представленную страну) являются эпитеты и оценочные словосочетания и высказывания: так, дестинацию называют «одним из лучших курортов Болгарии», также авторы указывают на непременно успешные сборы в рамках поездки: *«Уже сейчас собрана группа более чем из ста человек, и количество заявок продолжает расти <...>»*. Кроме того, в данном тексте

используется и такой способ рекламного воздействия, как обещание будущего удовольствия: указанные даты сборов - с 19 июня по 3 июля 2017 г., а журнал датируется мартом 2017 г.

Можно сделать вывод, что довольно узкая аудитория (спортсмены) позволяет автору опустить многие речевые и тактические приемы при написании текста. Автор в основном использует тактику эксплицитной сервильности для достижения необходимого эффекта, не нуждаясь при этом в вербализации большего числа слотов фрейма «страна», что говорит о речевом прагматизме текстов данного типа.

Вторым текстом для анализа является материал «Гольф и яхты». Материал повествует о регате, во время которой пройдет и турнир по гольфу. Тактика эксплицитной сервильности в данном тексте выражена так же ярко, как и в предыдущем, но в отличие от него раскрывается более полно.

1. Большая открытость слотового фильтра выражается в использовании всех важных для туристов слотов фрейма «страна»: пребывание и размещение: *Расположено [Боденское озеро] в центре Европы, на границе трех стран: Германии, Австрии и Швейцарии, у подножия Альп*; перемещение внутри дестинации представлено с помощью визуализированной информации - карты соревнований; спорт и оздоровление: *Для игры в гольф выбраны два 18-луночных поля, соответствующих всем мировым стандартам*; безопасность пребывания: *Флот яхт произведен не только специально произведен по заказу для гонок, но и постоянно обслуживается и готовится*; слот достопримечательности: *«Вход в порт Линдау – воистину символ Боденского озера. Расписные домики и ратушная площадь не оставит никого равнодушным»*, а также слот «магазины»: *«Улицы городка заполнены многочисленными дизайнерскими бутиками»*.

Факультативные для спорт-ТМТ слоты также эксплицируются в указанном тексте: так, вербализацией слота «история» является представление Боденского озера как *«старинного буржуазного курорта XIX века»*, а слот «экологическая ситуация» выражается в информации об использовании особых норм по охране озера: *«Озеро является истоком Рейна, поэтому на озере соблюдаются особо строгие нормы по экологии. Это делает воду озера, одной из чистейших в Европе»*. Очевидно, указание наибольшего количества деталей, важных для туриста, оказывает большее воздействие на адресата, которому, так же как и в предыдущем тексте, обещают будущее успешное путешествие и связанное с ним удовольствие.

2. Маршрутизация также представлена в анализируемом тексте, хотя не с помощью вербальных (языковых), а с помощью иконических знаков, что мы рассматриваем как факультативное проявление тактики эксплицитной сервильности.
3. Совет как речевое действие проявляется в тексте в виде прескрипции: *«Почувствуйте на своем лице брызги воды и блики солнца – и станьте настоящим морским волком, уверенно ведя свою яхту к победе»*. Использование автором глаголов в повелительном наклонении фактически предписывает читателю отправиться в путешествие и совершить задуманное.

Тактика тестимониальности в данном тексте выражается в присутствии в тексте «человека-бренда» в мире гольфа - Тайгера Вудса:

*Многие утверждают, что самое важное в победе — это победа. Чушь. Самое важное в победе — это то, над кем она одержана.*

Апелляция к авторитету самого известного гольфиста современности подталкивает читателя к поездке на соревнования, чтобы прикоснуться к данному виду спорта.

Поскольку в современном культурном и медиапространстве четко обозначилась тенденция к представлению отдыха как некой сверхценности, в спорт-ТМТ отдых также представлен подобающим образом:

*«Как правило, это либо владельцы собственного бизнеса, либо топ менеджеры крупных и средних компаний. В течение недели, эта аудитория сконцентрирована в доступном месте, лояльно настроена и открыта для общения»*

Социальная характеристика отдыхающих подталкивает адресата к путешествию с целью поднять или укрепить свой социальный статус, поскольку в сознании людей гольф и парусный спорт представляются элитарными видами спорта и, соответственно, элементами престижного образа жизни. К тому же подобного рода путешествие могут позволить себе не все люди, ведь, как упоминалось ранее, любое путешествие является действием, связанным с очень большими финансовыми затратами.

Кроме того, данный текст оказывает воздействие не только на спортсменов, но и на туристов, рассматривающих занятия спортом как часть рекреации и релаксации.

Особое внимание стоит уделить и построению (композиции) анализируемого текста. Оно полностью направлено на то, чтобы подтолкнуть читателя к совершению путешествия.

Сначала мы видим абзац, построенный в форме вопросно-ответного единства и содержательно представляющий собой яркое описание предложенной дестинации с использованием различных средств выразительности, таких как эпитеты («уникальный флот», «отличный ветер» и т. д.), использование прецедентных текстов («Шерлок Холмс дрался здесь с Мориарти»), риторический вопрос («Почему здесь?»).

Следом идет указанная выше цитата Тайгера Вудса о гольфе, которая отсылает читателя к путешествию как к победе над собой. Соответственно, в

тексте с каждым предложением увеличивается воздействие на читателя, а кульминацией повествования является указанный совет, который окончательно должен убедить читателя в совершении путешествия. Последующие предложения лишь закрепляют желание читателя отправиться в путешествие, рассказывая о различных преимуществах данной поездки.

Как было упомянуто выше, для приобретения наиболее целостного представления о стране необходимо отношение адресата к спорту не только как к форме рекреации/релаксации, но и как к инструменту личностного развития. И в данном тексте отражено именно такое отношение: турнир по гольфу и регата представлены и как профессиональные занятия, и как часть развлекательной программы:

*Парусный опыт не требуется! В гольф-части мы рекомендуем взять предварительно несколько уроков у профессиональных тренеров.*

Соответственно, данный текст направлен на максимально широкую аудиторию, которая интересуется данными видами спорта. К тому же наличие информации о дополнительных видах отдыха внутри основного материала является подтверждением высказанного предположения.

Как и предыдущий текст, данный материал является поликодовым. Причем иконические знаки (визуализация информации) здесь представлены значительно шире: фотографии, иллюстрации, карты. Визуализировано все необходимое для адресата спорт-ТМТ, потенциального путешественника: и слоты фрейма «страна», и концепт «спорт» (достопримечательности, природные объекты, спортивные объекты, гостиницы, парусники).

Нарративная структура в тексте отсутствует, но ее заменяет маршрутизация, реализуемая с помощью глаголов движения (попасть, пройдет и др.), что характерно для ТМТ информационно-рекламного подтипа.

Можно предположить, что более широкая аудитория обязывает автора уделять больше внимания тактикам, подталкивающим читателей к путешествию, что и является одной из важнейших задач информационно-рекламного ТМТ. Одновременное использование автором речевых тактик эксплицитной сервильности и тестимониальности позволяет оказать на потенциального путешественника наибольшее влияние. Кроме того, дополнение текста большим количеством иконических знаков производит дополнительный эффект, поскольку современный человек в большей степени – визуал, особенно в Интернет-среде, которая «сейчас воспринимается как важнейшая система коммуникации»<sup>44</sup>.

Третьим проанализированным текстом является материал журнала «TW4U» «Париж – Лондон – Нью-Йорк – Лондон», повествующий о турнирах Большого шлема и итоговом турнире года. Само название материала уже отсылает к дестинациям, которые будут описываться.

Сразу стоит отметить структуру построения текста. Сам материал разделен на главки, каждая из которых представляет собой небольшой ТМТ. Подобный тип ТМТ довольно часто встречается в журналах «Tennis Weekend» и «TW4U». Только в одном номере «TW4U» он был встречен трижды. Всего же этот тип текста встретился в материалах 14 раз. Подобного рода тексты позволяют сориентироваться в многообразии дестинаций тому читателю, который уже решил посвятить свой досуг спортивному туризму. Следовательно, задачей данных текстов является сориентировать адресата и помочь ему с выбрать оптимальную для себя среди похожих друг на друга дестинаций.

---

<sup>44</sup> Прохорова К. В. Аналитический расчет как жанр в спортивной блогосфере//Медиалингвистика. Выпуск 3 Речевые жанры в массмедиа. – Санкт-Петербург, 2014. – С. 204.

Первой из главок является материал про теннисный турнир «Roland Garros». Подзаголовок «Париж стоит мессы» сразу отсылает к соответствующему фразеологизму об оправдании сделки ради личной выгоды, который в свою очередь отсылает нас к прецедентному тексту о перемене веры<sup>45</sup>. Автор в данном случае дает понять, что какой бы турнир ни любил болельщик, после посещения «Roland Garros» его вкус изменится. Подобная игра слов вполне оправдана, учитывая досуговость всех исследуемых тестов.

Тактика эксплицитной сервильности в данном тексте вновь выражается в применении приема «слотовый фильтр». При этом пребывание, размещение и место проживания в тексте опускаются, акцент смещается в сторону других слотов фрейма «страна». Важнейшим слотом здесь выступает, безусловно «спорт»:

*В конце мая — начале июня столица Франции принимает «Ролан Гаррос» — один из четырех турниров «Большого шлема», на котором обязан побывать хотя бы раз каждый уважающий себя фанат мяча и ракетки.*

Несмотря на широкую представленность концепта «спорт» в предложенном тексте, слот «достопримечательности» играет не меньшую роль, ведь они являются не менее важным объектом интереса для путешественников:

*Откройте для себя музейные сокровища Лувра, кабаре «Мулен Руж», <...> элегантный Люксембургский парк, который расцветает в это очень приятное и романтическое время года — на стыке весны и лета.*

---

<sup>45</sup> Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений Электронный ресурс <http://www.bibliotekar.ru/encSlov/15/6.htm> (дата обращения: 20.01.2017)

Все указанные достопримечательности используются автором, чтобы показать, что читатель всегда сможет найти время на иное времяпрепровождение помимо теннисного турнира.

Маршрутизация – еще один из приемов тактики эксплицитной сервильности – представлена в упоминании и кратком описании районов дестинации:

*Здесь вас ждут дивная архитектура (один собор Парижской Богородицы чего стоит) и несметное количество районов, каждый имеющий свой стиль,— от немногих чопорных Больших бульваров до одухотворенного богемного Монмартра и буквально пахнущего книжной пылью Латинского квартала.*

Стоит отметить, что весь материал построен по принципу маршрутизации: каждый из городов вынесен в отдельную главку, которая помогает сосредоточить внимание читателя на «литературном» путешествии.

Совет как речевое действие неоднократно встречается в приведенном фрагменте, причем выражен он как в форме предписания, так и в форме рекомендации:

*Но если теннис вам вдруг наскучит, вспомните, что и без этой игры Париж стоит мессы, потому что, как гласит еще одно крылатое выражение, это праздник, который всегда с тобой*

Совет, выраженный в форме рекомендации, снижает критичность восприятия адреса, а значит, может воздействовать на него с большей силой.

Также здесь встречается использование тактики testimoniaльности посредством включения в текст имен «людей-брендов» этого вида спорта: Рафаэля Надаля, Новака Джоковича, Гарбинье Мугурусы. Но помимо упомянутых «брендов» в тексте можно увидеть имена актеров Пьера Ришара и Жан-Поля Бельмондо. Очевидно, для широкой аудитории актеры более



известны, чем спортсмены, следовательно, увеличивается и потенциальная аудитория данного материала.

Помимо использования имен «людей-брендов» мы видим упоминание и исторических личностей прошлого: «Боротры, Лакоста, Коше и Брюньона», с помощью упоминания имен которых раскрывается образ описываемой дестинации. Именно с них и началась история французского тенниса. Это подчеркивает историю места и подталкивает читателя к совершению собственного путешествия с целью погружения в исторические события помимо основного спортивного интереса.

Обычно интересы аудитории не ограничиваются лишь посещением спортивного мероприятия, несмотря на то что оно является основным, поэтому и множественные дополнения, встречающиеся в материалах, являются не менее важными для достижения перлокутивного эффекта.

Данный текст, как и предыдущие, является поликодовым, но при этом семиотическая группа знаков выражена лишь в одной фотографии кубка соревнований, не являющейся важной для туриста, но имплицитно выражающей отсылку к истории тенниса Франции. Кубок «Roland Garros», именуется «Кубком мушкетеров», которыми в теннисе называют вышеупомянутых Жана Боротру, Рене Лакоста, Анри Коше и Жака Брюньона, что уже в свою очередь отсылает нас к прецедентному тексту: роману Александра Дюма «Три мушкетера». Подобный прием может быть использован автором для наибольшего воздействия на адресата путем апелляции к его знаниям в области тенниса, литературы и истории.

Как и в остальных текстах нарративная структура в материале не представлена, что характерно для информационно-рекламного ТМТ. Использование глаголов движения создает для аудитории эффект присутствия, позволяет ей «находиться» в Париже вместе с автором. Подобный прием позволяет автору обещать «будущее удовольствие» аудитории и быстрее подтолкнуть ее к совершению путешествия.

Концепт «спорт», проходящий через весь текст, здесь сопряжен с иными, не менее важными для туриста слотами фрейма «страна»: достопримечательности, история, магазины и т. д. Соответственно, увеличивается и аудитория текста — за счет тех адресатов, для которых слот «спорт и оздоровление» не играет решающей роли. В связи с этим стоит говорить о потенциале подобных типов ТМТ не только для узкой, но и для широкой аудитории.

Стоит отметить, что все главки данного текста построены по схожей схеме и обладают схожими речевыми особенностями, поэтому подвергать их отдельному анализу в настоящей главе мы не будем.

Четвертым анализируемым текстом в настоящей дипломной работе является материал «Домашний стадион ФК Барселоны Камп Ноу»<sup>46</sup>.

Название текста сразу отсылает к описываемой дестинации и настраивает на узкоспециализированное повествование. И действительно, в тексте вербализуются только те слоты фрейма «страна», которые так или иначе имеют отношение к стадиону. Соответственно, ведущую роль в этом тексте играет слот «спорт и оздоровление», а остальные являются факультативными.

В связи с этим стоит упомянуть о тактике эксплицитной сервильности, которая раскрывается здесь, как было сказано ранее, через «слотовый фильтр». При этом такой важный для туриста слот, как «достопримечательности», также реализуется с помощью описания стадиона, как и факультативные слоты :

*Изначально, при открытии в 1957 году стадион назывался Estadio del Club de Fútbol Barcelona, но среди болельщиков и просто местных жителей на столько прижилось название Камп Ноу, что в 2001 году, при голосовании, стадион был переименован*

---

<sup>46</sup> Орфография и пунктуация автора сохранены

Использование иных приемов тактики эксплицитной сервильности выражается, например, в использовании стереотипов:

*Испания это страна футбола, в футбол играют все от мала до велика*

Правда, в тексте использовано не более характерное средство реализации названной тактики — разрушение стереотипа, а менее частотное - подтверждение стереотипа:

*Барселона - город, который ревностно охраняет свои футбольные традиции, любит, почитает и поддерживают свою команду FC Barcelona. <...>Родной стадион Камп Ноу для Барселонца это больше чем стадион, это дом где живет его семья.*

В данном случае можно говорить о коммуникативной неудаче автора, поскольку закрепление стереотипа у читателя может окончательно оттолкнуть его от желания отправиться в путешествие. Обычно болельщик, помимо посещения спортивных объектов, планирует провести время и в других местах пребывания, но здесь представлен стереотип о том, что самым достойным посещения объектом в Барселоне является стадион «Камп Ноу».

Традиционным приемом реализации тактики эксплицитной сервильности выступает совет, который неоднократно выражается в виде предписания:

*Всем любителям футбола - обязательно к посещению - музей ФК Барселоны*

При этом использование совета в подобной коммуникативной ситуации может усилить перлокутивный эффект неприятия текста и оттолкнуть читателя от идеи отправиться в путешествие, поскольку после навязывания стереотипа критичность восприятия текста повышается, а необходимый эффект снижается.

Применение тактики testimoniaльности ограничивается лишь упоминанием имен «людей-брендов» Леонеля Месси и Диего Марадонны, а включение в текст имен людей прошлого, с помощью которых у адресата

должно создаваться представление о привлекательности дестинации, также можно считать коммуникативной неудачей:

*Идея о создании музея славы клуба зародилась в 1984 году по инициативе его президента Хосе Луиса Нуньеса.*

Очевидно, что для аудитории имя Хосе Луис Нуньес не является очень известным, и поэтому его присутствие в материале не является оптимальной рекламной тактикой.

Иллюстрации в большей степени выполняют рекламную функцию, поскольку помимо фотографий стадиона в материале можно увидеть и изображения самой Барселоны, где представляется то, что важно для путешественника, а именно: спортивные объекты, природа и жилые районы.

Данный текст можно отнести к ТМТ еще и потому, что в нем много высказываний, обещающих читателю будущее удовольствие:

*Знаменитый кубок Лиги Чемпионов, который за отдельную плату можно потрогать и сфотографироваться с ним, тем самым получить возможность прикоснуться к легенде.*

Обещание будущего удовольствия (в данном примере представленное с помощью метафоры – *прикоснуться к легенде*) - одна из важнейших рекламных тактик.

В целом же данный материал хотя формально и относится к типу информационно-рекламных ТМТ, со своей задачей не справляется, соответственно, перлокутивный эффект в нем, по нашему мнению, не достигнут.

## **2. 2. . Особенности реализации рекламной интенции в спортивных трэвел-медиатекстах**

Для создания наиболее полного представления об особенностях и эффективности представления рекламных интенций в спорт-ТМТ было

проведено исследование с целью выяснить, какие из рекламных и речевых тактик наибольшим образом воздействуют на адресата

Респондентам были предложены два спорт-ТМТ: «Каникулы с ракеткой» (ТУ, 2016 №1 С. 54-59) и «От Нью-Йорка до Шанхая». (ТW4U, 2016 №1 С. 19-21) Опрашиваемые должны были прочитать текст и ответить на два основных вопроса:

1. Какой из текстов Вы предпочли?
2. Почему вы предпочли данный текст?

Помимо основных вопросов запрашивался и возраст респондентов, что имело целью определить, какие речевые способы реализации рекламных интенций обладают большим воздействием на каждую из возрастных групп.

Всего в опросе приняли участие 35 человек. Возраст участников опроса, выбравших соответствующий текст, представлен на рисунке 1:

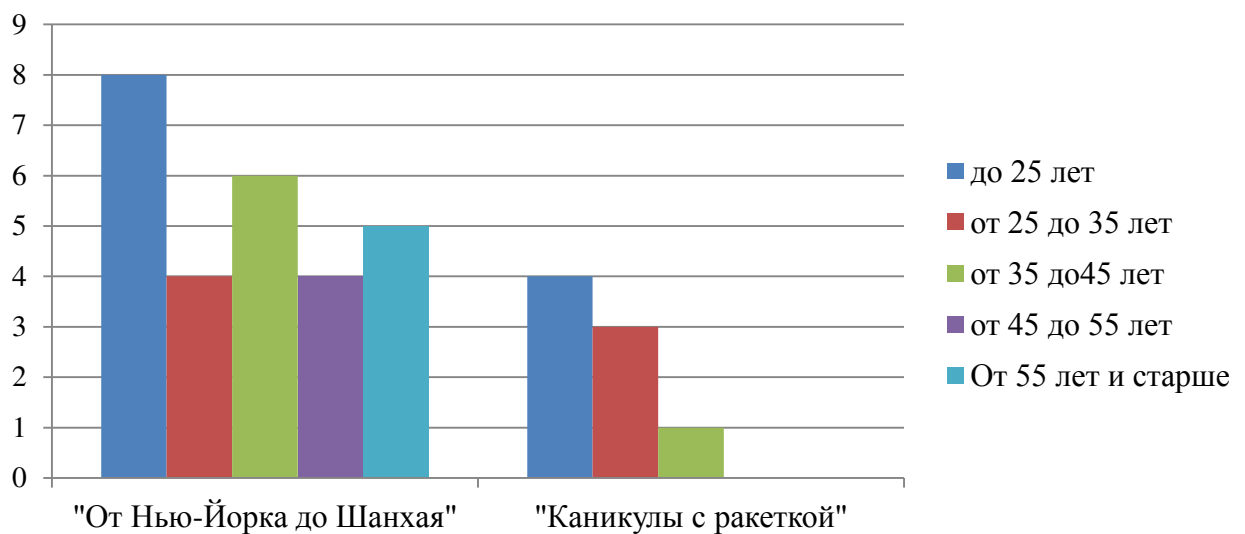


Рисунок 1

Тексты представляют собой информационно-рекламные спорт-ТМТ для болельщиков и спортсменов. Оба имеют сходную структуру текста (построены в формате путеводителя) и напечатаны в одном журнале: «ТW4U». Результаты опроса представлены на рисунке 2:

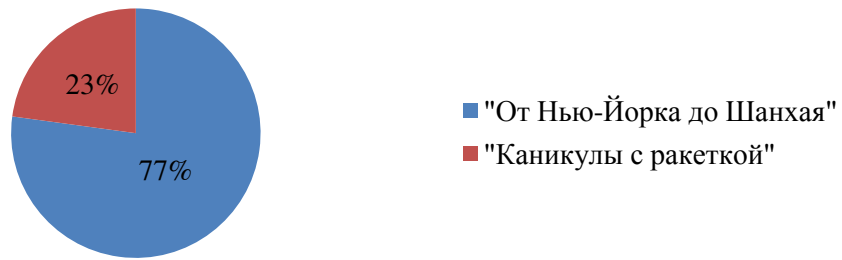


Рисунок 2

Из 35 опрошенных 27 человек высказались в пользу текста «От Нью-Йорка до Шанхая» и 8 – в пользу «Каникулы с ракеткой».

Основной причиной выбора материала «От Нью-Йорка до Шанхая» у всех групп респондентов стала большая информационная насыщенность и стиль повествования. Опрашиваемые, выбравшие текст «Каникулы с ракеткой», отметили его лаконичность и узкую направленность.

Каждый из представленных текстов по-своему подталкивает читателя к совершению путешествия. Из ответов респондентов можно сделать выводы о том, какие из авторских приемов производят наибольший перлокутивный эффект.

Первым рассмотрим текст «От Нью-Йорка до Шанхая». Текст повествует о различных дестинациях, где проходят теннисные турниры, но при этом помимо турниров подробно представляет саму дестинацию и раскрывает фрейм «страна». Ответы опрошенных респондентов можно примерно разделить на следующие категории:

1. Группа респондентов до 25 лет отметила следующие приемы воздействия: отсылки к историческим данным, использование средств выразительности речи, наличие имен «людей-брендов».
2. Группа респондентов от 25 до 35 лет также выделила отсылки к историческим данным, использование большого количества средств выразительности и включения в текст имен великих личностей прошлого, через призму которых раскрывается фрейм «страна».

3. Группа респондентов от 35 до 45 лет выделили наличие интересных фактов не только о спортивных соревнованиях, но и о дестинации в целом, а также «более живой язык» в сравнении со вторым текстом.
4. Группа респондентов от 45 до 55 лет также выделила информационную насыщенность текста, большое использование средств выразительности и исторические справки о дестинациях
5. Группа респондентов старше 55 лет отметила в тексте отсылки к историческим личностям и развенчание стереотипов о некоторых дестинациях

Следовательно, для каждой возрастной группы необходимо использование особых речевых тактик, чтобы подтолкнуть представителей данной группы к путешествию. Но при этом есть и объединяющие признаки групп, которые должны учитываться авторами для достижения необходимого эффекта.

Вторым текстом для анализа стал материал «Каникулы с ракеткой», который также повествует о спортивных дестинациях, но сосредотачивает свое внимание на слоте «спорт и оздоровление». Стоит отметить, что среди восьми человек, сделавших выбор в пользу этого текста, отсутствуют люди старше 45 лет. Это говорит о необходимости изменения формата повествования, чтобы быть интересным более широкой аудитории. Несмотря на изначально более узкую направленность текста, внесение дополнительной информации необходимо для большей заинтересованности аудитории.

1. Группа респондентов до 25 лет отметила упоминание имен «людей-брендов» и ярко выраженное обещание будущего удовольствия.
2. Группа респондентов от 25 до 35 лет также указали на использование имен «людей-брендов» в тексте и наличии авторского совета как речевого действия.
3. Группа респондентов от 35 до 45 лет отметила лаконичность текста.

Данный опрос позволил выяснить, что:

1. Наибольшим перлокутивным эффектом обладает текст для болельщиков, поскольку дополнительная информация влияет на читателя не меньше, чем раскрытие в тексте концепта «спорт».
2. Использование тактики эксплицитной сервильности оказывает на аудиторию наибольшее воздействие: приемы «слодовый фильтр» и «разрушение стереотипа», а также использование большого количества средств выразительности позволяют автору подтолкнуть читателя к будущему путешествию.
3. Тактика тестимониальности, выраженная в использовании имен «людей-брендов» и великих личностей прошлого также помогает читателю решиться на путешествие, поскольку присутствие в тексте знакомых имен, входящих в семантическое поле культуры, оказывает сильное воздействие на читателя.



## Заключение

Проанализировав в настоящей дипломной работе 70 различных текстов из журналов «Tennis Weekend», «TW4U», «Junior Tennis», «Tennis Magazin» и с сайтов «Barcelona 10», «Семь чудес», «Sport Travel», «Visit Tallin», «Quinta», «Tennis Weekend», мы пришли к выводу о том, что среди трэвел-медиа-текстов можно выделить такой содержательный подтип, как спортивный трэвел-медиа-текст (спорт-ТМТ), обладающий определенными речевыми и интенциональными особенностями.

Основным типом ТМТ в сфере спортивного туризма является информационно-рекламный, задача которого - подтолкнуть аудиторию к совершению путешествия.

Самой частотной тактикой реализации рекламной интенции, которую используют авторы, оказалась тактика эксплицитной сервильности. При этом авторы часто использовали ограниченный набор приемов для достижения перлокутивного эффекта. Самым популярным оказался прием «слотовый фильтр», приводящий к реализации в тексте в основном прагматически ориентированных слотов фрейма «страна», таких как размещение и пребывание, *достопримечательности, спорт и оздоровление*.

В некоторых текстах отсутствует вербализация не только факультативных (история, политическая ситуация в стране, язык), но и основных слотов фрейма «страна». Наименьшей популярностью у авторов в проанализированных материалах пользуются приемы маршрутизации, совета как речевого действия и разрушения стереотипа.

Использование тактики тестимониальности обычно ограничивается упоминанием имен «людей-брендов» и исторических личностей, через призму которых раскрывается фрейм «страна». Благодаря этому у широкой аудитории появляется возможность оказаться более заинтересованной в изучаемой дестинации, расширить кругозор с помощью текста, а затем

отправиться в путешествие не только с целью релаксации и рекреации, но и с целью дальнейшего расширения кругозора. Наличие авторитетного мнения, как выражения тактики тестимониальности практически отсутствует в исследуемых текстах.

Тексты, направленные на различные целевые аудитории, обладают своими отличительными качествами. Так, тексты, ориентированные на спортсменов, практически полностью игнорируют дополнительные сведения о месте пребывания.

В то же время тексты, ориентированные на болельщиков, максимально подробно описывают место нахождения и предоставляют адресату много дополнительной информации. Тексты данного типа обладают большим перлюкутивным эффектом, т. к. раскрывают фрейм «страна» и концепт «спорт» более подробно, чем в узкоспециализированных текстах.

В результате опроса респондентов, проведенного с целью узнать, какие из рекламных особенностей спорт-ТМТ в наибольшей степени воздействуют на аудиторию, было выявлено, что наибольшим эффектом воздействия обладают приемы:

1. «слотовый фильтр», причем вербализация факультативных для спорт-ТМТ слотов (таких как «история», «язык», «культура») оказывало на респондентов большее влияние, нежели присутствие в текстах основных тематических слотов - «спорт и спортивная инфраструктура»;
2. использование имен наиболее известных аудитории «людей-брендов»
3. обещание будущего удовольствия.

Кроме того, взаимодействие вербального текста с визуализированной информацией в рамках спорт-ТМТ как поликодового единства вызывает

наибольший интерес аудитории и подталкивает ее к совершению путешествия. Самыми воздействующими иллюстрациями респонденты назвали фотографии места пребывания, достопримечательностей, фотографии спортивных объектов, гостиниц и «людей-брендов» представляемой в текст дестинации.

Поликодовость спорт-ТМТ оказывает дополнительное воздействие на адресата. Основными типами иконических знаков в спорт-ТМТ являются фотографии дестинации, природных объектов и достопримечательностей. Некоторые авторы включают в свои материалы карты, что можно рассматривать в качестве рекламного приема маршрутизации как инструмента тактики эксплицитной сервильности.

Речевые средства выразительности в описании дестинации и спортивных объектов не являются частотными. Основными средствами выразительности являются оценочные высказывания, вопросно-ответные единства, риторические вопросы, эпитеты и метафоры.

Высокую частотность обнаруживает использование прецедентных текстов и прецедентных имен.

Примеры неверного использования рекламных тактик в проанализированных спорт-ТМТ немногочисленны; критерием коммуникативной неудачи при этом является снижение у адресата желания посетить страну как следствие знакомства с текстом.

Трэвел-медиатексты спортивной тематики (спорт-ТМТ) ввиду их популярности и востребованности нуждаются в дальнейшем изучении как в русле трэвел-журналистики, так и в русле спортивной журналистики.

## Список литературы

### Учебники, монографии

- 1) Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие – Санкт-Петербург., 2013. – 155 с
- 2) Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика русского языка – Москва, 2001. – 381 с.
- 3) Степанов Ю. С. Семиотика: Антология – Екатеринбург, 2001– 702 с..
- 4) Тертычный А. А. Жанры периодической печати. [Электронный ресурс] URL: <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 29. 12. 2016)

### Статьи

- 5) Анхольт С. Создание бренда страны//Бренд-менеджмент. 2007. № 1(32). 2007. – С. 36-44.
- 6) Алексеев К. А. Спортивная составляющая имиджа страны [Электронный ресурс] URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/%D0%BA-%D0%B0-%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%B5%D0%B2-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%89%D0%B0%D1%8F/> (дата обращения: 05.01.2017)
- 7) Большакова Л. С. О содержании понятия «Поликодовый текст» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhanii-ponyatiya-polikodovyyu-tekst-1> (дата обращения: 05.05.2017).

- 8) Бродская Н.П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России : сб. ст./Рос.акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений – Москва, 2006. – С. 53-61
- 9) Веселовский А. Н. Из истории эпитета Электронный ресурс URL: [http://az.lib.ru/w/weselowskij\\_a\\_n/text\\_0050.shtml](http://az.lib.ru/w/weselowskij_a_n/text_0050.shtml) (дата обращения: 25.04.2017)
- 10) Ветитнев А. М., Дзюбина А. В.Б Торгашева А. А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии//Вестник СГУТиКД. № 2 – Сочи, 2012 – С. 50-56
- 11) Гончарова Л. М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма//НИР. Современная коммуникативистика № 1 – Санкт-Петербург, 2012. – С 58-65.
- 12) Дускаева Л.. Р. Медиадискурс сферы досуга: особенности просвещения и развлечения [Электронный ресурс] URL: <http://jf.spbu.ru/conference/1205/1210-gr2.html> (дата обращения: 18.04.2017)
- 13) Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт//Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.I. – Москва, 1974. – С. 103-109.
- 14) Иссерс О. С. Оппозиционный плакат как жанр полимодального дискурса//Вестник ОмГУ. 2012. №3 (65). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/oppozitsionnyu-plakat-kak-zhanr-polimodalnogo-diskursa> (дата обращения: 12.04.2017).
- 15) Маслова Н. М. Путевой очерк: синкретизм жанра//Научный журнал Байкальского государственного университета. – Иркутск, 2014. – С. 88-97

- 16) Пиунова Ю. В. Спорт высших достижений как инструмент построения имиджа государства [Электронный ресурс] URL: [http://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2016/10/piunova\\_yu.v.\\_g.\\_saratov\\_sport\\_vysshih\\_dostizheniy\\_kak\\_instrument\\_postroeniya\\_imidzha\\_gosudarstva.doc](http://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2016/10/piunova_yu.v._g._saratov_sport_vysshih_dostizheniy_kak_instrument_postroeniya_imidzha_gosudarstva.doc) x. (дата обращения: 05.04.2017)
- 17) Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства//Медиаскоп [Электронный ресурс]. – Москва, 2013. – № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 29.04.17).
- 18) Показаньева И. В. Трэвел-журналистика как явление современного медиaprостранства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.geografia.ru/travelj.html> (дата обращения: 15.04.17).
- 19) Прохорова К. В. Аналитический расчет как жанр в спортивной блогосфере//Медиалингвистика. Выпуск 3 Речевые жанры в массмедиа. – Санкт-Петербург, 2014. – С. 204-208.
- 20) Редькина Т. Ю. Коммуникативно-речевые проявление инфотеймента//Речевая коммуникация в средствах массовой информации: матер. II Междунар. науч.-практич. семинара. – Санкт-Петербург, 2013. – С 176-179
- 21) Редькина Т. Ю. Рекламные интенции в трэвел-медиаатексте//Медиаатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / Отв. ред. Л. Р. Дускасева, Н. С. Цветова. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 183-190.
- 22) Редькина Т. Ю. Содержательно-интенциональный критерий как инструмент типологизации медиаатекста (на примере трэвел-медиаатекста) // Русский язык: Исторические судьбы и современность: V Международный конгресс исследователей русского языка – Москва, 2014. – С. 707 – 708.

23) Шачкова В. А. "Путешествие" как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник ННГУ. 2008. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/puteshestvie-kak-zhanr-hudozhestvennoy-literatury-voprosy-teorii> (дата обращения: 12.04.2017).

### **Авторефераты, диссертации**

24) Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ Автореф. дис... канд. филол. наук – Санкт-Петербург, 2008. – С. 3.

25) Гализдра А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ Автореф. дис... канд. филос. наук. Саратов [Электронный ресурс]: URL: <http://cheloveknauka.com/fenomen-turizma> (дата обращения: 25.03.2017 )

26) Роцектаева Т. Г. Жанрово-стилистические особенности современного путевого очерка: на материале русской публицистики 90-х годов XX века: автореф. дис. канд. филол. наук. – Москва, 2007. – 17 с.

27) Чабан В. С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис... канд. социол. наук – Ростов-на-Дону, 2006. – 143 с.

28) Черепанова Н. В. Путешествие как феномен культуры: автореф. дис... канд. филос. наук. – Томск. 2006. . – 19 с.

### **Словари**

29) Блеер А. Н., Суслов Ф. П., Тышлер Д. А. Терминология спорта. Толковый словарь-справочник. Москва, 2010. – 464 с.

- 30) Кожевников В. М., Николаев П. А. Литературный энциклопедический словарь. – Москва, 1987. – 752 с.
- 31) Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. . – Москва, 1999. – 302 с.
- 32) Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=7092> (дата обращения: 02.02.2017)
- 33) Серов В.В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений [Электронный ресурс] URL: <http://www.bibliotekar.ru/encSlov/15/6.htm> (дата обращения: 20.01.2017)
- 34) Чернявская В. Е. Дискурс // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. М., 2003. С. 53 — 54.



## Приложение

В приложении частично приведен материал, использовавшийся для данного исследования.

### Теннисные сборы во Франции

Junior Tennis, 2016 №6, С. 18-19

В этом году теннисные сборы проходили с 04 по 16 января и с 15 июня по 10 июля. Об этих интересных сборах рассказывает Директор Теннисной Школы «Северо-Запад» Кириллов Артём Семёнович: «Сборы во Франции проводятся уже 4-й год подряд. В этом году в январе месяце мы тренировались на открытых кортах, днем температура была до 18-20 градусов. На сборах было 20 человек, в т.ч. мастер спорта России Иван Неделько (недавно Иван выиграл 2 турнира ITF \$10,000 в Анкаре и Болгарии). Летом же участников было уже более 100 человек, среди них вице-президент Федерации Тенниса СПб Станислав Кравцов, тренеры со своими группами: Алексей Степанюк, Сергей Ильин, Роман Потапов, Владимир Венедиктов, Михаил Шилов, Иван Ильюшенко, Галина Королева, руководитель известного питерского портала tennis-piter.ru Вячеслав Шориков. Каждый год сборы становятся интереснее, турниры насыщеннее (в этом году проводилось 7 турниров: 9+, 12+ и 14+ для мальчиков и девочек, турнир с призовым фондом тренер+ученик), были организованы туры в Монако, Эз, Кап Феррат, Канны (остров Сент-Маргарит), поход в альпийский парк Каньон Форест, аквапарк, Мэриленд. Самым интересным стал поход в горы по водопадам со снаряжением Canyoning и игра «Найди Клад» в развалинах монастыря IX века, матчевые встречи со швейцарцами и французами, финалы и полуфиналы турнира «La Vanade 2015», доброжелательная обстановка и дружный коллектив тренеров и родителей, уроки профессиональных танцев, аквадискотеки, клоуны – все это с

серьезными ежедневными тренировками и игрой на счет, пробежками, ОФП, растяжками и поездками на море. И конечно же потрясающее прекрасное отношение хозяина академии Фафи (Франсуа Краточвила) и личная дружба с ним позволяет решать все вопросы, возникающие у детей, тренеров и родителей. На следующий год запланирована еще более интересная программа с поездками в сказочный Сен-Тропе, Сен- Рафаэль, Кап-Мартен, поход на 2 дня в Canyoning, а в январе – рафтинг по горной реке».

Отзывы участников о прошедших сборах. Станислав Кравцов, вице-президент Федерации Тенниса России по спортивной работе: «Сборы во Франции получились интересными и насыщенными. Организация сборов была продумана хорошо, сначала дети усиленно тренировались, в последнюю неделю был организован общий турнир для всех желающих во всех возрастных категориях. Понравилась экскурсионная программа, с посещением красивейших мест Монако, Канн, Кап Феррат. Благодаря такой программе, я считаю, у детей формируются отличные личностные качества и расширяется кругозор. Ведь наша задача не только воспитывать звезд, но и растить хороших людей для нашего будущего». Вячеслав Шориков, руководитель теннисного портала tennis-piter.ru: «Это действительно Сказка! Я жил в гостиничном номере «верхнего» клуба. Номер небольшой, но очень уютный. С выходом на просторную террасу с потрясающим видом на Альпы, на монастырь IX века. Удобства в номере все – душ, туалет, wi-fi. В соседних номерах – тренеры, дети, родители, бабушки... Я, конечно же, предполагал, что голодным во Франции не буду. Но я никак не предполагал, что в кафе теннисной академии, для обычных «сборников», можно организовать такое питание и в таком количестве и разнообразии, что лично я (хотя и не страдающий отсутствием аппетита, но при этом очень даже разборчивый в силу благополучного детства) только диву давался. Нет, недаром французская кухня – лучшая в мире. Понятно, что работу тренеров и всё прочее я наблюдал со стороны. Но что характерно – за две недели у меня не

возникло практически ни одного серьёзного замечания ни в адрес тренеров, ни в адрес Фафи, руководителя академии, ни в адрес персонала, ни в какой-либо другой адрес. Но что меня особенно порадовало, что все тренеры между собой поддерживали явно дружеские отношения, прекрасно сотрудничали. Владельцем и руководителем теннисной академии La Vanade является Франсуа Краточвил, который предпочитает, чтобы все называли его просто Фафи. Это молодежавый симпатичнейший господин, который, по крайней мере, мне так показалось, появляется в академии раньше всех и очень часто покидает её последним. Весь его рабочий день занят различными хлопотами, связанными с решением всех проблем и трудностей, без исключения, включая самые ничтожные и, казалось бы, ничего особенного не значащие. Впрочем, хорошо известно, у настоящих профессионалов, вкладывающих в своё дело ещё и душу, мелочей не бывает. Да, Фафи – профессионал, каких поискать. Дело своё очень любит и предан этому делу беззаветно. И это объяснимо. Ведь он буквально вырос на этих кортах, был очень даже приличным игроком, а после смерти отца, который всё это создал, получил академию в наследство. Во многом моё решение побывать в La Vanade зависело также от фразы, которую я услышал от тренера и директора ТК «Полюстрово» Михаила Шилова, которую он произнёс, будучи у меня в гостях, сразу после Зимних сборов в январе с.г. Дословно она звучала так: «Это был первый случай, когда мне не хотелось из-за границы возвращаться домой...» Владимир Венедиктов, тренер ТК «Динамо»: «Ощущения, как ожидание Нового Года в детстве: сначала с нетерпением ждёшь начала сборов, а потом, с некоторым сожалением понимаешь, как незаметно летит время. В теннисной академии La Vanade организованы прекрасные условия для проведения сборов. Огромное количество кортов с грунтовым и «хард» покрытием, часть из которых, вечером с освещением. Вкусное и разнообразное питание в определённое время, что позволяет чётко организовывать режим тренировок. Ребята улучшили физическую, а

благодаря проведённому в рамках сборов турниру, и пси- хологическую подготовку. Также был проведён парный турнир в категории «тренер – ученик», где лично я освежил в памяти ощущения соревнования, почувствовал и «ман- драж», и «вкус победы», и «горечь поражения». Также хочется отметить прекрасно организованный досуг. Это интересные экскурсии в Монте-Карло, Канны, Грассе и мно- гие другие восхитительные места. Это и поездки на разные пляжи «Лазурного берега». Все участники сборов, игроки, и тренеры, и, даже родители, получили колоссальный заряд жизненной энергии и новый толчок к саморазвитию и высоким достижениям». Сергей Ильин, ст.тренер теннисной школы «Виктория», г.Всеволожск: «Оценивая результаты прошедших в Ницце трени- ровочных сборов, хочется отметить особую спортивную атмосферу, царившую на кортах теннисной академии La Vanade. В окружении роскошной тропической природы, ла- зурного моря, богатейших исторических и художественных памятников, фантастических каньонов, мы находились на чудесном острове, посвященном исключительно теннису. 20 теннисных кортов, часть из них с искусственным освеще- нием, позволяли проводить тренировки и игры до позднего вечера. Организаторам сборов удалось создать уникальную соревновательную атмосфе- ру, где спортивный азарт и желание победить сочетались с доброжелательной под- держкой и взаимовыручкой. Это мотивировало ребят к серьезным тренировкам и полной самоотдаче в игре. В результате значительно повысилось качество тенниса, окрепли соревновательные навыки. Для моих учеников этот летний месяц стал бесценным опытом самостоятельной спортивной жизни, открывающим новые горизонты и дарящим вкус новых спортивных побед».

От Нью-Йорка до Шанхая

В этом материале мы сориентируем вас в турнирном водовороте мирового тенниса и поможем вам выбрать оптимальный маршрут, который позволит совместить сугубо туристические радости, вроде похода в парижский Лувр или нью-йоркский Метрополитен-музей, с просмотром живую увлекательных матчей с участием ведущих профессионалов АТР и WTA, а порой и с личным участием в выездных любительских турнирах.

### В СТОЛИЦУ МОНАКО ПО СОВЕТУ ДАССЕНА

“Monte-Carlo Rolex Masters” АТР Masters 1000 / 4629 725 евро / 16–23 апреля / Монте-Карло, Монако Если хотите, чтобы вам, как говорят в Одессе, «сделали красиво», то вам надо в Монте-Карло. Здешний теннисный «Мастерс» действительно один из самых красивых турниров во всем теннисном сезоне. Роскошь и богатство, постоянное ощущение полноты жизни, риска и шампанского подстерегают вас здесь на каждом углу. Многообразие красок заставит вернуться в Монте-Карло и болельщиков, и теннисистов, а может быть, даже и поменять гражданство, ведь в Монако не платят налогов, не зря же сюда зазывал в своей песне знаменитый французский певец Джо Дассен. Красный грунт знаменитого местного стадиона ослепительно красиво контрастирует с лазурным морем, белыми дорожками яхтами, зелеными парками и желтыми «Ламборгини» и «Феррари». Монте-Карло с его бесчисленными казино — это еще и европейский Лас-Вегас. Впрочем, куда безопаснее похода в казино для вас могло бы стать участие в любительском теннисном VIP-турнире «Аматура» “Monte Carlo Cup”, который проходит параллельно с монакским «Мастерсом». При этом вы можете успеть везде: сыграть самому и побывать на легендарном теннисном стадионе Монте-Карло с его фантастическим видом на море и традиционно сильным турнирным составом, ведь местный «Мастерс» уже стал «домашним» для Джоковича и особенно для Надаля,

который побеждал в столице Монако девять раз! Заказ билетов:  
[www.montecarlotennismasters.com](http://www.montecarlotennismasters.com)

## ВЕЧНЫЙ ГОРОД РИМ

“Internazionali BNL d’Italia” ATP Masters 1000 / 4835 975 евро / 14–21 мая / Рим, Италия Все дороги — в том числе теннисные — ведут в Рим. Ни в каком другом городе мира вы не найдете столь причудливого сочетания античности и современности. Взять хотя бы историческую арену “Foro Italico”, на которой проводится римский «Мастерс»: к ней ведет аллея с характерным названием Viale dei Gladiatori, ведь поединки теннисистов и впрямь напоминают бои гладиаторов. Теннисный стадион выполнен в стиле античных римских форумов, но при этом является памятником эпохи итальянского фашизма. Ведь инициатором и идейным вдохновителем строительства этого объекта был сам дуче — Бенито Муссолини. И по сей день на территории этого комплекса сохраняются многие артефакты той эпохи, которая завораживает зрителей и игроков. Интересен и сам римский турнир, который считается генеральной репетицией перед «Ролан Гаррос», ведь он проходит в первой половине мая, незадолго до парижского «Шлема». В 2016 году титул в Риме выиграли Энди Мюррей и Серена Уильямс, а рекорд по количеству побед принадлежит все тому же Надалю, сумевшему стать лучшим в Вечном городе семь раз — ну прямо по количеству холмов, на которых расположена столица Италии. Многие любители тенниса полагают, что турнир в Риме является вторым по престижности из грунтовых соревнований после Открытого чемпионата Франции. Так что на этот «Мастерс» вам действительно стоит приехать. Не стоит забывать и о том, что Рим — наследие ранней европейской цивилизации — настоящая туристическая жемчужина. Именно поэтому буквально каждое здание здесь имеет свою историю. Сам город изобилует фонтанами (чего стоит один только фонтан Трэви), населен скульптурами и статуями. Фактически весь

центр Рима — это один огромный музей под открытым небом: империя дворцов, подземное царство катакомб и планета храмов. А еще есть Ватикан с его музеями, пинакотека на Капитолийском холме, неповторимая церковь Santa Maria Maggiore с ее золотым кесонным потолком... Рассказывать о Риме можно на протяжении марафонского пятисетового матча — и все равно времени не хватит. Но не стоит забывать и о хлебе насущном, а для этого лучше всего познакомиться с итальянской кухней, славящейся своим разнообразием и калорийностью. Вас ждут пиццы всех сортов, таящая во рту копченая ветчина prosciutto crudo, пикантный сыр горгонзола и незаменимый при поглощении спагетти пармезан, не говоря уже об ароматнейшем (лучшем в мире!) итальянском кофе, чей дурманящий запах щекочет ноздри сразу по прибытии в аэропорт «Фьюмичино». Заказ билетов: [www.internazionalibnlditalia.com](http://www.internazionalibnlditalia.com)

### УМАГ– ГРУНТОВЫЙ РАЙ

“Konzum Croatia Open Umag” ATP World Tour 250 / 540310 евро / 17–23 июля / Умаг, Хорватия После того как отгремят теннисные бои на парижском «мэйджоре» и Уимблдоне, теннисный караван устремляется к югу Европы — в Хорватию, где в середине июля проходит турнир в городе Умаге. Для российского туриста Хорватия во время кризиса стала более дешевым аналогом пляжного отдыха в других странах Европы. Дешевого с точки зрения цены, но не качества предоставляемых услуг. В этом городе огромное количество теннисных кортов, своя теннисная академия и теннисные летние лагеря. Наиболее оптимальное время посещения города — как раз июль (во время проведения турнира ATP “Croatia Open”) и август. Словом, если вам нравится теннис на грунте — как игроку или зрителю,— не объезжайте Умаг стороной. За четвертьвековую историю соревнований на турнире ATP в Умаге побеждали такие короли грунта, как испанец Карлос Мойя (5 раз) и австриец Томас Мустер (дважды). В 2015 году

турнир выиграл австриец Доминик Тим, а в 2016-м — итальянец Фабио Фоньини. За игрой всех этих теннисистов чрезвычайно интересно наблюдать. Но можно и поиграть самим — в рамках ставшего традиционным турнира «Аматура» под названием “Summer Cup”. Вы по достоинству оцените практически идеальные местные климатические условия и отменное качество здешних теннисных площадок. На побережье Средиземного моря не так много мест, которые столь идеально подходят для комфортной игры в теннис в середине июля: температура в пределах +25–27°С плюс переменная облачность. А еще Умаг — очень европейский город, расположенный недалеко от таких итальянских городов, как Триест и Венеция, которые тоже можно посетить. Эта близость к Италии сказывается в быту и экономике. В Умаге говорят на двух языках — хорватском и итальянском, а главная статья дохода Умага — туризм. Несмотря на свои скромные размеры, Умаг довольно интересен с точки зрения архитектуры. Здесь есть и свой старый город, и большое количество храмов и музеев. И, конечно, очень богатая субтропическая флора. Словом, включите Умаг в свой график поездок. Заказ билетов: [www.croatiaopen.hr](http://www.croatiaopen.hr)

## ШОПИНГ КАК СПОРТ, ИЛИ ЧТО ЕСТЬ В СИНГАПУРЕ, КРОМЕ ЖЕНСКОГО ТУРНИРА

“BNP Paribas WTA Finals Singapore” 22–29 октября / Сингапур Если вы хотите посмотреть воочию на игру восьми сильнейших теннисисток, тогда вам надо в Сингапур — на Итоговый чемпионат женского профессионального Тура. Главное его отличие — в более знакомом любителям футбола круговом формате, по крайней мере на групповой стадии (все восемь участниц разбиваются на две группы, а затем занявшие первые и вторые места выходят в плей-офф). С 2014 года этот турнир обрел свое пристанище в Сингапуре, но прописка эта не вечная, так что торопитесь. В октябре этого года обладательницей титула стала словачка Доминика



Цибулкова, а российские теннисные туристы могли от души поболеть за добравшуюся до полуфинала Светлану Кузнецову. Впрочем, в Сингапур стоит слетать не только ради тенниса. Это карликовое государство, площадью с треть города Москвы, получившее свою независимость от Малайзии в 1965 году, благодаря жестким, но справедливым реформам президента Ли Куан Ю, умершего несколько лет назад, стало одним из самых передовых и бурно развивающихся во всем азиатско-тихоокеанском регионе. Сингапур — настоящий город будущего, где запредельный уровень цивилизации сочетается с экзотикой и относительной скромностью. Небоскребы, самое высокое колесо обозрения, немыслимые многоуровневые автомобильные трассы, большое количество зеленых насаждений — все это не может не заставить влюбиться в это уникальное мировое явление. Еще одна изюминка — шопинг, недаром сингапурцы шутят, что это их национальный вид спорта. Действительно, чтобы обойти местные торговые центры, нужна поистине олимпийская выносливость. В любом случае, рекомендуем вам побывать в сингапурских магазинах с их бесконечным выбором и привлекательными ценами. Заказ билетов: [www.wtafinals.com](http://www.wtafinals.com)

### Гольф и яхты

[Электронный источник] URL: <http://sport-travel.ru/golf-tickets/golf-and-yachts> (дата обращения: 15.12.2016)

Почему здесь?

Расположено в центре Европы, на границе трех стран: Германии, Австрии и Швейцарии, у подножия Альп.

Старинный буржуазный курорт 19 века.

Граф Цеппелин строил здесь дирижабли, а Шерлок Холмс, дрался с профессором Мориарти.

На водах озера проходит ежегодный оперный фестиваль.

Пресная вода, отличный ветер и уникальный флот.

Прекрасные и старинные гольф-поля.

Озеро является истоком Рейна, поэтому на озере соблюдаются особо строгие нормы по экологии. Это делает воду озера, одной из чистейших в Европе.

Озеро является одной из значимых мировых яхтенных акваторий. Ежегодно здесь проходят несколько крупных международных соревнований в олимпийских классах, классе Дракон.

В Лангенаргене, ежегодно проходит этап кубка мира по матчевым гонкам, собирающий более 50 000 зрителей.

Гольф на Боденском озере

«Многие утверждают, что самое важное в победе — это победа. Чуть. Самое важное в победе — это то, над кем она одержана». Тайгер Вудс Гольфист, 14-кратный победитель турниров «Мэйджор».

Гольф в Германии – это особый вид гольфа. Вещь в себе. Он сочетает в себе не только размеренность, вдумчивость и немецкую пунктуальность, но также азарт и железную волю к победе, в любом её виде, от обычного берди до неуловимого хоул-ин-уан. Сегодня мы предлагаем Вам уникальную возможность – совместить два захватывающих вида спорта: гольф и яхтинг. Почувствуйте на своем лице брызги воды и блики солнца - и станьте настоящим морским волком, уверенно ведя свою яхту к победе. Станьте лучшим в «тихом», но не менее захватывающем и напряженном сражении на чемпионском гольф-поле, с лучшими видами на прекрасное озеро Боден.

Аудитория

Одной из важнейших задач, которую мы ставим перед собой, создание неформальной коммуникационной площадки для представителей бизнеса, власти и медиа. Это своего рода Бизнес - клуб, объединяющий участников,

открывающий новые возможности для общения, новых связей, однозначно привлекающий к себе внимание, за счет красоты события.

За десять лет организации таких событий, собрался достаточно большой круг участников. Как правило, это либо владельцы собственного бизнеса, либо топ менеджеры крупных и средних компаний. В течение недели, эта аудитория сконцентрирована в доступном месте, лояльно настроена и открыта для общения.

Регата проводится на флоте уникальных яхт Bavaria S40, на которых ежегодно на Боденском озере, проходит этап мировой серии кубка мира по матч-рейс.

Флот яхт не только специально произведен по заказу для гонок, но и постоянно обслуживается и готовится. Эти лодки абсолютно одинаковы, дважды в год проходя сертификацию ISAF.

Для игры в гольф выбраны два 18-луночных поля, соответствующих всем мировым стандартам. В стоимость включены багги и тренировочные мячи.

Что Вас ждет

23.07 - Гольф турнир

24.07 – Гольф турнир

25.07 – Гонки Линдау-Лангенарген

26.07 – Гонки Лангенарген-Фридрихсхафен

27.07 – Гонки Фридрихсхафен-Лангенарген

Посещение оперы Бизе «Кармен»

22.07 В день приезда все желающие могут попасть на оперный фестиваль в Австрийском городе Брегенц, где в семитысячном зале,

построенном на воде, в исполнении Венского симфонического оркестра, звучит знаменитая история о Кармен.

#### Дни гольфа

**23.07** Гольф турнир на 18-луночном чемпионском поле гольф-клуба «Bodensee-Weißensberg»

**24.07.** Гольф турнир на 18-луночном поле гольф-клуба «Golf-Club Lindau»

#### Вечер на острове Линдау

**24.07** Одно из живописнейших мест на озере, остров Линдау, еще в 19 веке стал одним из первых Европейских СПА курортов. Вход в порт Линдау – воистину символ Боденского озера. Расписные домики и ратушная площадь не оставит никого равнодушным. Улицы городка заполнены многочисленными дизайнерскими бутиками.

#### Ужин в замке Монфрот. Лангенарген.

**25.07** После окончания очередного гоночного дня, торжественный ужин пройдет в замке 19 века, нависающим над водами Боденского озера. Награждение победителей на полях гольфа и в водных баталиях регаты.

#### Наши участники

Программа «Яхты и гольф на Боденском озере» рассчитана на всех любителей парусного спорта, а также увлеченных духом гольфа.

Парусный опыт не требуется! В гольф-части мы рекомендуем взять предварительно несколько уроков у профессиональных тренеров.

На наш взгляд, это также лучший вариант и семейного отдыха. Наряду с отличными гоночными яхтами, программа регаты и гольф турниров, да и сама акватория озера, настолько насыщена историческими

достопримечательностями, что здесь будет интересно всем возрастам, от мала до велика.

Желающие могут с комфортом расположиться в отелях по берегам озера, а экологически чистая еда, чистая вода и не жаркий климат позволит провести отличную неделю.

Для влюбленных в гольф – есть возможность размещения в отеле при гольф-поле.