

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81.42

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-606-614>

Шифр научной специальности 5.9.5



Прагматически ориентированные языковые единицы в рекламе религиозных туров

Вэньчжэ Вэй 

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7/9
 weiwenzhezhe777@gmail.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность исследования связана с изучением особенностей реализации туристической рекламы в таком динамично развивающемся реальном сегменте, как религия. Роль туристической рекламы возрастает, становится особенно важным изучение конкретных прагматических ориентированных языковых единиц, посвящённых религиозному дискурсу. Цель исследования – выявить лексические, морфологические единицы и стилистические приёмы, используемые в туристическом религиозном дискурсе. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования послужили рекламные тексты, продвигающие религиозные туры на страницах Интернета. Сбор и написание фактического материала проводились с помощью понятийного анализа, применялся интерпретативный анализ с целью определить и объяснить языковые особенности религиозного рекламного текста. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Обращение к рекламным текстам, продвигающим религиозные туры, позволило выявить прагматически ориентированные языковые единицы. Религиозный дискурс, ориентированный на приобщение человека к вере в рамках определённой конфессии, способствует осуществлению религиозных туров (паломнических, познавательных и паломническо-познавательных). Религиозный рекламный дискурс в сфере туризма может ориентироваться на дискурсы общества потребления, но при этом придавать им новые, религиозно-сакральные очертания. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Выявленные лексические единицы и стилистические средства в туристических рекламах на тему религиозных туров позволяют считать, что религиозная туристическая реклама имеет ряд присущих только ей характеристик и занимает своё особое место среди ныне существующих типов дискурса. Эти рекламы можно считать особыми речевыми образцами текста, направленного на осуществление прагматической функции рекламных сообщений.

Ключевые слова: реклама, туристический текст, религиозный дискурс, Интернет, прагматика

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Вэй Вэньчжэ. Прагматически ориентированные языковые единицы в рекламе религиозных туров // Нефилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 606-614. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-606-614>

Pragmatically oriented linguistic units in advertising of religious tours

Wenzhe Wei 

Saint-Petersburg State University

7/9 Universitetskaya naberezhnaya, St. Petersburg, 199034, Russian Federation

 weiwenzhezhe777@gmail.com

Abstract

INTRODUCTION. The relevance of the study is related to the study of the features of the implementation of tourist advertising in such a dynamically developing real segment as religion. The role of tourist advertising is increasing, and it is becoming especially important to study specific pragmatic oriented language units devoted to religious discourse. The purpose of the study is to identify lexical, morphological units and stylistic devices used in tourist religious discourse. **MATERIALS AND METHODS.** The research material was advertising texts promoting religious tours on the Internet. The collection and writing of factual material was carried out using conceptual analysis, interpretive analysis was used to determine and explain the linguistic features of religious advertising text. **RESULTS AND DISCUSSION.** The appeal to advertising texts promoting religious tours allowed to identify pragmatically oriented linguistic units. Religious discourse, oriented towards introducing a person to faith within the framework of a certain confession, contributes to the implementation of religious tours (pilgrimage, educational and pilgrimage-educational). Religious advertising discourse in the field of tourism can be oriented towards the discourses of consumer society, but at the same time give them new, religious and sacred outlines. **CONCLUSION.** The identified lexical units and stylistic means in tourist advertisements on the topic of religious tours allow us to consider that religious tourist advertisement has a number of characteristics inherent only to it and occupies its own special place among currently existing types of discourse. These advertisements can be considered special speech patterns of text aimed at implementing the pragmatic function of advertising messages.

Keywords: advertising, tourist text, religious discourse, Internet, pragmatics

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Wei Wenzhe. Pragmatically oriented linguistic units in advertising of religious tours. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):606-614. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-606-614>

ВВЕДЕНИЕ

Россия, являясь многоконфессиональной страной, обладает множеством достопримечательностей, связанных с религиозным туризмом. Вследствие этого в последние годы реклама соответствующих туров и её особенности стали настолько разнообразны и необычны, что попали в фокус специалистов в области связей с общественностью и лингвистики, ведущих исследования в области социальной коммуникации.

На туристскую рекламу, возникшую во второй половине XX века, огромное влияние оказали массмедиа, в особенности сеть Интернет. Расширение глобальной Сети значи-

тельно упростило ведение бизнеса для туристических компаний, предоставив потенциальным клиентам возможность легко получать информацию о путешествиях, не выходя из дома.

Рекламный текст имеет особое предназначение в речи. В первую очередь, реклама способствует цели реализации какой-либо продукции или товара. Поэтому рекламные религиозные тексты создаются целенаправленно и прагматично. Реклама, как намеренное воздействие на людей с экономическими целями, требует реализации коммуникативного процесса, состоящего в передаче некоего сообщения между отправителем (вербующим юридическим или физическим лицом) и

получателем (подвергающимся вербовке потребителем). «Основными методами воздействия на реципиента в рекламной практике являются внушение и убеждение» [1, с. 189].

В наши дни религиозный туризм представляет собой один из самых популярных видов туризма, который выбирается не только представителями определённой конфессии, но и обычными туристами. Россия представляет собой страну с богатой и разнообразной религиозной историей и культурой, что объясняет, почему в настоящее время религиозный туризм становится всё более популярным. В системе типов общения приобщение человека к вере нацелено на выполнение определённых действий, которые сопровождают процесс взаимодействия коммуникантов. Подробная характеристика религиозного дискурса, его ценности и жанры описаны в работах Е.В. Бобырёвой [2–4].

С.Ю. Житенёв, описывая религиозное паломничество в христианстве, буддизме и исламстве, подчёркивает, что «религиозный туризм представляет самостоятельный вид туризма с его разновидностями: паломнический туризм и религиозно-экскурсионный туризм» [5, с. 19]. Между тем К.С. Оганесян уточняет, что «следует выделять паломнический туризм и религиозный туризм, но с экскурсионной направленностью» [6, с. 792].

Таким образом, если основную целевую аудиторию паломнического туризма составляют верующие, то религиозного – обычные туристы или путешественники, которые могут стать верующими в будущем. Поэтому при создании религиозной рекламы рекламодатели и рекламопроизводители непременно учитывают особенности различных групп целевой общественности. Именно так и появляется паломническая туристическая реклама и религиозная экскурсионно-познавательная реклама. Однако примеры реклам религиозного туризма, размещаемые на страницах Интернета, могут не учитывать, какой вид религиозного туризма она обслуживает, её потенциальной аудиторией являются все читатели. Следовательно, даже научно-популярные религиозные статьи могут стимулировать потенциальных туристов на покупки тура при их просмотре.

Важно помнить, что в туристической рекламе отражается прагматическая функция, как и любого текста коммерческой рекламы, – получение дохода.

Цель исследования – выявить лексические, морфологические единицы и стилистические приёмы, используемые в туристическом религиозном дискурсе.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Основной объект исследования – языковые единицы в рекламе религиозных туров, размещённые в сети Интернет. Исследование выполнено в русле антропоцентрической направленности. В этом ракурсе рекламный текст в его языковой репрезентации ориентирует адресата на особый религиозный мир. Сбор фактического материала и написание текста проводились с помощью понятийного анализа лексических единиц. Выделение лексических элементов связано с прагматической интерпретацией текста. Интерпретирующий подход дополняет семантическую интерпретацию с целью определить и объяснить языковые особенности религиозного рекламного текста. Использовался метод выделения ключевых слов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Изучение прагматически ориентированных языковых единиц тесно связано с осмыслением термина *дискурс* в контексте двух понятий: текст и речь. С позиции социально-прагматического подхода *дискурс* понимается как *текст*, но в особом окружении: «текст, погружённый в ситуацию общения, в жизнь» [7, с. 33]. Рекламный дискурс представляет собой рекламный текст, соединяющийся с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими, экономическими и другими факторами рекламной коммуникации.

Для анализа элементов, содержащихся в религиозном типе дискурса, необходимо, прежде всего, рассматривать особенности социальной среды, в которой он функционирует, системы, которые он составляет, ценности, которые поддерживает и ретранслирует.

ет, идеологии, которые его конструируют, общественные институты, организации и персоны, которые его формулируют, отношения, процессы и действия, которыми он движет, знания, из которых он строится, и логику власти, которую он обнажает. В. ван Дейк признаёт, что используемый язык создаётся и развивается в социальном процессе, где происходит непрерывный обмен значениями с другими, означающими в контексте взаимодействие между различными системами, среди которых есть связанные с религиозными фактами [8].

Содержание религиозного рекламного дискурса в сфере туризма обладает определённой амбивалентностью, потому что рекламные тексты, в которых потребителям предлагается приобрести такой необычный товар, имеют коннотации, относящиеся, с одной стороны, к местоположению или перемещению продуктов, полученных в результате процессов, формирующих религиозный ландшафт определённой страны, с другой стороны, к важным религиозным доктринам о рае и аде, также, по сути, являющиеся пространственными. Поскольку потенциальными получателями религиозной рекламы являются все туристы, а не только верующие, религиозный дискурс в текстах туристической рекламы зачастую проявляет определённую сдержанность.

Как и любые тексты, апеллирующие прежде всего к чувственному восприятию потенциальных реципиентов, тексты, содержащие информацию о предлагаемых поездках в места, связанные с религиозностью, отличаются образностью, эмоциональной окрашенностью, разнообразием стилистических приёмов и наличием большого числа тропов и фигур речи. Язык, структурирующий религиозный рекламный дискурс, интересен и морфологией, поскольку в нём обнаруживается характерная для рекламной коммуникации частотность глаголов, при помощи которых получатель сообщения вовлекается в осуществление совместных действий, направленных на создание «атмосферы праздника» (туроператор «К истокам») и получение «незабываемых впечатлений» (паломнические службы «Радонеж» и «Сели-

гер»), ожидаемых не только от паломнических, но и от светских туров, следовательно, присутствующих в текстах, рекламирующих в том числе и пляжный отдых.

В свою очередь во многих текстах религиозной экскурсионно-познавательной рекламы авторами используется определённая структура заголовка: *числительное + прилагательное* в форме родительного падежа + *существительное* в форме родительного падежа или *числительное + существительное* в форме родительного падежа. Например: *10 святых мест России, где происходят настоящие чудеса по исцелению души и тела; 10 популярных мест для паломничества в России; 10 впечатляющих православных храмов мира; ТОП 10 самых больших христианских храмов России (2020); 10 храмов России невероятной красоты и с интереснейшей историей; Топ-10 самых больших храмов в России и др.*

Подобного рода заголовки туристических объявлений призваны привлечь внимание потенциальных путешественников с первого взгляда, несмотря на то, что тематика путешествия связана с религиозными экскурсиями и паломничеством.

Анализ 64 религиозно-экскурсионных рекламных текстов показал, что их отдельные лексико-стилистические элементы создают дополнительную смысловую нагрузку. Чаще других применяются существительные или прилагательные, используемые для описания туров, а также глаголы, обозначающие действия. Благодаря этому создаётся религиозный дискурс, встраивающий сакральность в объективные факты, связанные с туризмом. Вместе с тем, хотя в такого рода текстах упоминаются название пункта назначения и имена известных религиозных деятелей, очевидные описания религиозных учений в них намеренно не включаются.

При анализе прагматически ориентированных языковых единиц туристического религиозного дискурса замечено, что используются лексические стилистические приёмы, которые характерны и для обычной коммерческой туристической рекламы. Систематизируем данные в виде круговой диаграммы (рис. 1).

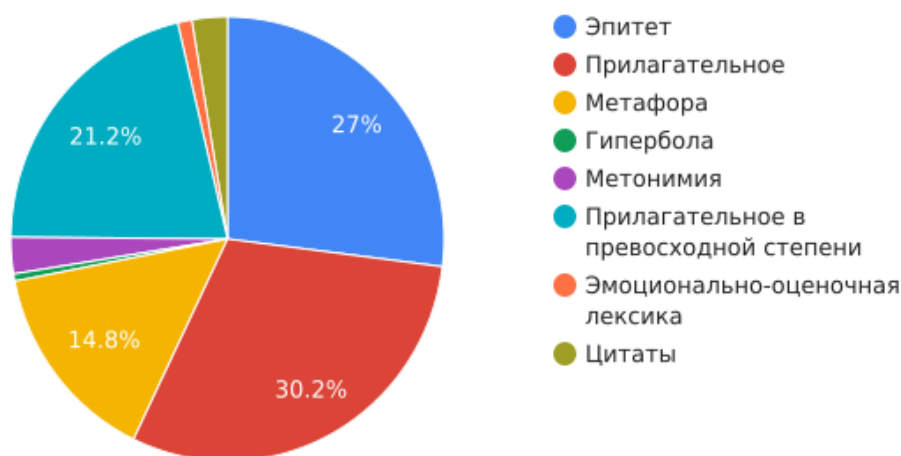


Рис. 1. Лексические стилистические приёмы туристического религиозного дискурса

Fig. 1. Lexical stylistic devices of tourist religious discourse

Источник: построено автором.

Source: constructed by the author.

Как показывает диаграмма на рис. 1, одними из наиболее распространённых стилистических средств в религиозном дискурсе является употребление эпитетов и метафор, используемых не только для выразительности и узнаваемости, но и для их стилизации под церковные и/или старославянские слова. Например, *паломническая служба «Радонеж»*; *приглашает туристов в зимнее путешествие на «Байкал Державный»*; *«Легенда» в поездку на «Кавказ Христианский»*; *«Селигер» предлагает понять, кто является «Хранителями земли Тверской»*; *паломническая служба Александро-Невской Лавры (приглашает) встретить Рождество в «Белоруссии Православной»*.

Среди выявленных метафорических переносов наиболее яркими можно назвать такие, как *«Русский Иерусалим»* – Задонск; *«подмосковная Палестина»* – Звенигород (ПС «Пересвет»); *«русская Швейцария»* – Центрально-Чернозёмный район (туроператор «К истокам»); *«Сибирские Афины»* – Томск (ПС «Радонеж»).

Обращает на себя внимание текст, размещённый на сайте паломнической службы «Мир пилигримов», отличающийся от тех, в которых сообщается о других турах. Ср.: *«ВАЛААМСКИЙ ЭКСПРОМТ. Быстро,*

комфортно, реально. Посетить остров Валаам с отправлением из Санкт-Петербурга за один день. Ежедневно в период с 7 мая и до 24 сентября. Длительность программы 12 часов».

Приведённый текст намеренно стилизован под газетное объявление и максимально поддерживает основной информационный посыл – *«поездка на Валаам не всегда требует много времени»*. Для подчёркивания этой мысли текст сокращён до предела и не содержит каких-либо деталей поездки, кроме тех, которые доказывают правоту автора. Присутствие таких стилистических фигур, как эллипсис и парцелляция, несомненно, привлекает внимание.

Приведённый текст выглядит нетипично, как и название тура. В рекламном тексте отсутствуют местоимения, используется единственный глагол «посетить» в форме инфинитива, обращение не персонифицировано (оно обезличено), что в целом создаёт уникальность рекламы и отражает силу убеждения. В нём нет призыва к действию, но есть уверенность в своей правоте, подкреплённая наречиями *«Быстро, комфортно, реально»*.

Для текстов религиозной туристической рекламы характерно использование устаревших или церковнославянских слов, к числу

которых относятся: «трапеза», «литургия», «бдение», «обитель».

Эффективным, с прагматической точки зрения, является и применение лексического повтора, как в случае с текстом паломнической службы «Вольный странник», относящейся к Псковской митрополии и прославляющей историю и современность этого региона. Описываемый текст имеет линейную структуру, в которой чётко обозначены вехи, имеющие важнейшее значение как для Псковской области, так и для России в целом. Упоминаются, в частности, *брат легендарного Рюрика Трувор, святая равноапостольная княгиня Ольга, крестивший Русь князь Владимир, победивший тевтонских рыцарей князь Александр Невский, поэт А.С. Пушкин, 6-я рота псковских десантников и один из последних русских старцев, архимандрит Иоанн (Крестьянкин)*. При этом краткий рассказ о подвиге и влиянии каждого из них начинается со слова «здесь», повторяемого таким образом ровно девять раз.

Разумеется, такая модель построения текста не является очень распространённой, поэтому выделяется среди них большей силой воздействия на получателя сообщения.

Чтобы вновь подчеркнуть сходство текстов религиозной туристической рекламы с текстами рекламы коммерческой, приведём ещё один пример: «Если ваша жизнь зашла в тупик, если вас не радуют близкие, надоела работа, нет душевных и физических сил, ничего не хотите делать – найдите в себе немного сил и отправляйтесь в Дивеево. После посещения этого благодатного места меняется очень многое, а главное – начинается новая жизнь, в которой появляется смысл» (ПС «Мир пилигримов»).

Этот текст строится по классическому сценарию, который принято называть «проблема-решение», в соответствии с которым получателю сначала описывают трудности, с которыми он столкнулся, а затем сообщают, что их можно преодолеть, причём достаточно быстро. Выбор этого сценария очень удачен, так как копирайтеры прибегают к нему при работе с той аудиторией, которая не требует убеждения. Эти люди уже осознали свою проблему и ищут пути её решения.

Важное отличие текстов религиозной туристической рекламы от традиционных текстов коммерческой рекламы, продвигающих продукт или услугу, заключается в более активном использовании в них падежных форм местоимения «МЫ», не слишком популярном среди копирайтеров. Считается, что с помощью личных местоимений первого лица (единственного числа) рекламный текст повествует о продавце, в то время как местоимения второго лица (множественного числа) в коммерческой рекламе обращено к продавцу.

В такой специфической сфере, как духовность, требуется внесение коррективов. Создавая тексты, в которых постоянно говорится «мы посетим», «мы познакомимся», «мы поклонимся», «мы приобщимся», авторы стремятся сократить дистанцию между собой и потенциальными клиентами, дать им понять, что они являются частью особой социальной группы, придерживающейся определённых убеждений, разделяющих их веру, готовых отправиться вместе с ними по пути паломничества.

К.Ю. Аласания справедливо подчёркивает: «У нас есть некоторое представление о событии, возможно, мнение о нём или эмоции, которые грядущее событие вызывает» [9, с. 261], то есть о событии предстоящего религиозного путешествия. Подобного рода «репрезентация, по Ван Дейку», является основой «разворачивания» религиозного дискурса.

Для текстов религиозной туристической рекламы в той же степени, что и для рекламы собственно туристической в целом, важно чёткое оформление такого далёкого от религии концепта, как «комфорт». Е.В. Пучкова, подчёркивая сближение концептов «уют и комфорт», говорит «об особенностях видения мира и характере перемен, произошедших в сознании людей» [10, с. 178]. Авторы рекламных религиозных текстов говорят об удобстве гостиницы, предусмотренной для участников тура, например, для паломников, сообщают, что гостиница будет новой, современной и/или монастырской (туроператор «К истокам»), её хозяева очень гостеприимные добрые и православные (паломническая

служба «Мир пилигримов»), транспорт будет комфортным, а переезды из одного пункта назначения в другой исключительно дневными (паломническая служба «Легенда»).

В условиях современного общества на основе комфортности формируются новые условия религиозных путешествий, например, «светское паломничество» [11]. Между тем А.В. Иванов подчёркивает: «Все религии указывают на вред комфортного и безмятежного существования и, наоборот, настаивают на благотворности трудностей и жизненных испытаний, ибо они способствуют закалке характера и шлифовке кристалла человеческого духа» [12, с. 118].

Для эффективного позиционирования туристических фирм учёными предлагаются три критерия для эффективной с коммерческой точки зрения работы: «масштаб бизнеса, сезонность и менталитет потребителей» [13, с. 102]. Думается, в этот перечень следует внести четвёртый критерий – присутствие языковых средств выразительности, среди которых отмечается частотность тропов, в их числе выделяется эпитет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Особым языковым наполнением характеризуется религиозная туристическая реклама, продвигающая таинства и возможности для духовного самосовершенствования, предлагаемые церковью, но в то же время неизбежно подчиняется коммерческим целям.

Любой дискурс, обладая неразрывной связью с другими дискурсами, порождает на страницах Интернета новые значения слов. Сложность этого взаимодействия указывает на напряжённость между вопросами марке-

тинга и религиозными вопросами о способах организации религиозных текстов, имплицитно или эксплицитно вербализующих веру и связанные с ней артефакты.

Элементы сферы маркетинга и рекламы оказываются включены в религиозный контекст через различные признаки потребления: покупка туристических или паломнических поездок по святым местам, продажа сувенирной продукции и товаров, предназначенных для совершения культа в домашних условиях, таких как книги, CD и DVD-диски и т. д. Все эти вещи наделяются божественной силой через рекламно-религиозный дискурс, благодаря которому обозначаются их конкурентные преимущества.

В настоящее время элементы религиозного рекламного дискурса, выраженные прагматически ориентированными языковыми единицами, стали заметным культурным феноменом. При этом туристическая религиозная реклама содержит не только сведения по истории и морально-этическим нормам, описания пейзажей и иную информацию, но также пропагандирует религиозность и духовность средствами выразительности языка. С одной стороны, такая реклама повышает привлекательность религиозных центров, обещая подарить паломникам и обычным путешественникам незабываемые впечатления, с другой стороны, способствует формированию положительного имиджа самой религии и популяризации религиозных достопримечательностей. Создавая подобный цикл действий от рекламы к поездке и от поездки к следующей рекламе на религиозную тему, номинаторы реклам закладывают прочную основу для привлечения следующей группы туристов.

Список источников

1. Пономарёва И.В., Иванова Е.А. Рекламный текст как способ психологического воздействия на реципиента // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 2-3 (104). С. 189-191. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.103.2.102>, <https://elibrary.ru/qdrtvn>
2. Бобырёва Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения). Волгоград: Изд-во «Перемена», 2007. 374 с. <https://elibrary.ru/sjazsh>
3. Бобырёва Е.В. Характеристики религиозного дискурса // Lingua mobilis. 2009. № 3 (17). С. 54-63. <https://elibrary.ru/msxytn>
4. Бобырёва Е.В. Религиозный дискурс: ценности и жанры // Знание. Понимание. Умение. 2008. № 1. С. 162-167. <https://elibrary.ru/pdczhh>

5. Житенёв С.Ю. Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и мусульманстве: социокультурные, коммуникационные и цивилизационные аспекты. М.: Изд-во «Индрик», 2012. 263 с. <https://elibrary.ru/qvxlfn>
6. Оганесян К.С. Роль религиозного туризма в международном туристском бизнесе // Молодой учёный. 2013. № 12 (59). С. 791-793. <https://elibrary.ru/rpctub>
7. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Учёные записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. № 6. С. 31-37. <https://elibrary.ru/kywgph>
8. Van Dijk T. Discourse, context and cognition // Discourse Studies. 2006. Vol. 8. Issue 1. P. 159-177. <https://doi.org/10.1177/1461445606059565>
9. Аласания К.Ю. Ментальная модель в социальном познании: интерпретации Т. ван Дейка // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 62. С. 260-264. <https://doi.org/10.17223/1998863X/62/25>
10. Пучкова Е.В. Концепт «Уют» в рекламном дискурсе // Эпоха науки. 2020. № 23. С. 177-180. <https://doi.org/10.24411/2409-3203-2020-12343>, <https://elibrary.ru/irjmme>
11. Fedorova M.V. Death images in Russian youth subcultures // NORDSCI Conference Proceedings. Bk 1. Helsinki, 2018. P. 379-387. <https://doi.org/10.32008/nordsci2018/b1/v1/40>
12. Иванов А.В. Соотношение науки и религии: новые грани старой проблемы // Философия науки и техники. 2022. Т. 27. № 1. С. 111-123. <https://doi.org/10.21146/2413-9084-2022-27-1-111-123>, <https://elibrary.ru/htzfbf>
13. Клименко Т.И., Овчаров А.О. Современный маркетинговый инструментарий на рынке туристских услуг // Теоретическая и прикладная экономика. 2019. № 4. С. 102-110. <https://doi.org/10.25136/2409-8647.2019.4.23760>

References

1. Ponomareva I.V., Ivanova E.A. Advertising text as a method of psychological influence on the recipient. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2021, no. 2-3 (104), pp. 189-191. (In Russ.) <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.103.2.102>, <https://elibrary.ru/qdrtvn>
2. Bobyreva E.V. *Religious Discourse: Values, Genres, Strategies (Based on Orthodox Doctrine)*. Volgograd, Peremena Publ., 2007, 374 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sjazsh>
3. Bobyreva E.V. Characteristics of religious discourse. *Lingua mobilis*, 2009, no. 3 (17), pp. 54-63. (In Russ.) <https://elibrary.ru/msxytn>
4. Bobyreva E.V. Religious discourse: values and genres. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2008, no. 1, pp. 162-167. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pdczhh>
5. Zhitenev S.Yu. *Religious Pilgrimage in Christianity, Buddhism and Islam: Socio-cultural, Communication and Civilizational Aspects*. Moscow, Indrik Publ., 2012, 263 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qvxlfn>
6. Oganessian K.S. The role of religious tourism in the international tourism business. *Molodoi uchenyi*, 2013, no. 12 (59), pp. 791-793. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rpctub>
7. Khurmatullin A.K. The concept of discourse in modern linguistics. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2009, vol. 151, no. 6, pp. 31-37. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kywgph>
8. Van Dijk T. Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 2006, vol. 8, issue 1, pp. 159-177. (In Russ.) <https://doi.org/10.1177/1461445606059565>
9. Alasania K.Yu. Mental model in social cognition: interpretations of T. van Dijk. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2021, no. 62, pp. 260-264. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/1998863X/62/25>
10. Puchkova E.V. Concept "Cosiness" in advertising discourse. *Epokha nauki = Era of Science*, 2020, no. 23, pp. 177-180. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2409-3203-2020-12343>, <https://elibrary.ru/irjmme>
11. Fedorova M.V. Death images in Russian youth subcultures. *NORDSCI Conference Proceedings. Bk 1*, Helsinki, 2018, pp. 379-387. <https://doi.org/10.32008/nordsci2018/b1/v1/40>
12. Ivanov A.V. The relationship of science and religion: new facets of an old problem. *Filosofiya nauki i tekhniki = Philosophy of Science and Technology*, 2022, vol. 27, no. 1, pp. 111-123. (In Russ.) <https://doi.org/10.21146/2413-9084-2022-27-1-111-123>, <https://elibrary.ru/htzfbf>

13. Klimenko T.I., Ovcharov A.O. Modern marketing tools in the tourism market. *Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika* = *Theoretical and Applied Economics*, 2019, no. 4, pp. 102-110. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-8647.2019.4.23760>

Информация об авторе

ВЭЙ Вэньчжэ, аспирант, кафедра русского языка и методики его преподавания, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0000-7734-3210>, weiwenzhezhe777@gmail.com

Вклад в статью: разработка идеи, сбор фактического материала, анализ результатов, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 10.06.2024

Поступила после рецензирования и доработки 05.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Wenzhe Wei, Post-Graduate Student, Russian Language and Methods of Teaching Department, Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0000-7734-3210>, weiwenzhezhe777@gmail.com

Contribution: study idea, factual material acquisition, results analysis, manuscript text drafting.

Received June 10, 2024

Approved after reviewing and revision September 05, 2024

Accepted September 26, 2024