

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английской филологии

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РОССИИ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
СТРАНАХ**

Выпускная квалификационная работа

студентки группы Zs 741,

направление подготовки 44.03.01

«Педагогическое образование»,

профиль «Иностранный язык»,

Белкиной Снежаны Анатольевны

(подпись)

«Допущен к защите в ГЭК»

Зав.кафедрой

«___» _____ 2017

(подпись)

Научный руководитель -

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры английской филологии

Дзараева Наталья Анатольевна

(подпись)

ПЕРМЬ 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Дискурс как объект лингвистических исследований.....	6
1.1 Понятие дискурса в современной лингвистике.....	6
1.2 Туристический дискурс как один из типов институционального дискурса.....	13
Выводы по Главе 1.....	19
Глава 2. Коммуникативные стратегии и тактики общения в сфере туризма.....	20
2.1 Стратегии и тактики туристического дискурса.....	20
2.2 Сравнение стратегий и тактик в туристическом дискурсе в России и англоязычных странах (на материале туристических рекламных проспектов).....	38
Выводы по Главе 2.....	51
Заключение.....	52
Библиографический список	54

Введение

Туристическая индустрия переживает стремительный подъём. В ситуации бурного развития индустрии туризма, ставшего стимулом к порождению сопровождающих эту деятельность текстов рекламного и информативно-справочного характера, туристический дискурс не мог не привлечь внимания ученых. Исследования ведутся в нескольких направлениях: прагматическом (изучение способов аргументации, рекламных стратегий), когнитивном (выявление групп концептов, на которые опирается дискурс, описание отдельных концептов, выделение основного набора концептуальных метафор), лингвокультурологическом (влияние постмодернизма), сопоставительном (выявление национальных различий в туристическом дискурсе). Их результаты отражены в работах Г.С. Атакьян, П.Н. Донца, О.П. Каребиной, С.А. Погодаевой, Н.А. Тюленевой, Т.И. Бабкиной, Ю.В. Белковой, Е.А. Бобровой, Е.А. Стародубцевой, Е.М. Шевченко, Е.Е. Меньшиковой, Е.В. Мошняги, В.А. Митягиной [37].

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что, несмотря на наличие многочисленного числа работ, посвященных туристическому дискурсу, вопрос о его типологическом статусе не был решен; не был исчерпывающе описан набор применяемых в его рамках языковых и неязыковых кодов, коммуникативных стратегий и тактик; не полностью названы и тем более до конца не проанализированы его отличительные языковые особенности.

Объектом исследования является туристический дискурс.

Предметом исследования являются стратегии и тактики туристического дискурса.

Целью исследования является сравнение стратегий и тактик англоязычного и русскоязычного туристического дискурса на материале туристических рекламных проспектов.

Объект, предмет и цель позволили выделить ряд **задач**:

- 1) проанализировать понятие «дискурс»;

- 2) рассмотреть туристический дискурс как один из видов институционального дискурса;
- 3) проанализировать существующие в лингвистической литературе стратегии и тактики туристического дискурса;
- 4) провести сравнительный анализ стратегий и тактик, используемых в туристических рекламных проспектах в России и англоязычных странах.

Для решения поставленных задач в работе используются следующие **методы**: теоретический анализ лингвистической литературы, научно-исследовательских трудов и публикаций; описательный метод; метод анализа и обработки полученной информации; сравнительно-сопоставительный анализ.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении знаний об особенностях стратегий и тактик туристического дискурса.

Практическая значимость исследования в том, что его материалы могут быть использованы при разработке лекционных курсов по лингвистике, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации. Результаты исследования могут послужить основой дальнейших разработок по изучению туристического дискурса.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, формулируются объект, предмет, цель, задачи исследования, методы, а также теоретическая и практическая значимость.

Первая глава содержит обзор проблем понимания дискурса, включая анализ туристического дискурса, как одного из типов институционального дискурса.

Во **второй главе** рассматриваются стратегии и тактики туристического дискурса и проводится сравнительный анализ англоязычных и русскоязычных туристических рекламных проспектов.

В **заключении** отражены результаты проведённой работы, изложены перспективы исследования.

Работа изложена на 57 страницах компьютерного набора и сопровождается 2 таблицами.

Библиографический список содержит 38 наименований.

Глава 1. Дискурс как объект лингвистических исследований

1.1 Понятие дискурса

Одним из наиболее активно развивающихся направлений современного языкознания является теория дискурса, несмотря на зыбкость и многозначность этого понятия. Данное направление стремится к синтезу научных результатов, полученных в разных областях знания, таких как языкознание, социология, психология и этнография.

Определение понятия «дискурс» вызывает значительные сложности из-за того, что оно является востребованным в ряде научных дисциплин таких, как лингвистика, литературоведение, семиотика, социология, философия, этнология, антропология и некоторых других.

Четкого и общепризнанного определения дискурса, охватывающего все случаи его употребления, не существует. Важно отметить то, что благодаря усилиям ученых различных областей, теория дискурса в настоящее время становится самостоятельной междисциплинарной областью, отражающей общую тенденцию к интеграции в развитии современной науки.

Необходимо сказать, что до появления современной теории дискурса в середине 60-х годов XX века, существовали попытки дать определение этому термину. В переводе с французского слово *discours* означает диалогическая речь, а в словаре немецкого языка Якоба Вильгельма Грима «*Deutsches Woerterbuch*» 1860 года данный термин был полисемичен и имел следующие семантические параметры: 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция [38].

Кроме того, полисемичность термина «дискурс» зафиксирована в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [20, с. 467].

Важно отметить, что появление теории дискурса поставило сложнейшую задачу перед исследователями – дать лингвистическое описание дискурса. В Лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение: «Дискурс (от франц. discours - речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс - это речь, «погруженная в жизнь» [30, с. 136-137]. При подробном рассмотрении подчеркивается, что дискурс – это «текст, взятый в событийном аспекте» [16, с. 211], а при характеристике процессов речевой коммуникации он определяется как «связные последовательности речевых актов» [25, с. 40]. При этом дискурс проявляется, «прежде всего, в текстах с особой грамматикой, лексиконом, правилами словоупотребления и синтаксиса, особой семантикой, - в конечном счете - особым миром» [24, с. 35].

Возникнув в рамках лингвистики текста, учёные четко разграничивали понятия «текст» и «дискурс», определяя эти сущности как две грани «связного высказывания, рассматриваемого в статике и динамике» [6, с. 221]. Текст рассматривается как продукт, а дискурс – как процесс, при исследовании которого анализируются и экстралингвистические факторы [6, с. 221]. При таком подходе термин дискурс можно применить к целой совокупности текстов, «обладающих какими-либо общими прагматическими свойствами, возникшими под влиянием социально-психологических факторов» [21, с. 341].

Нидерландский учёный, профессор Амстердамского университета Т.А. Ван Дейк, которому в современном языкознании принадлежит приоритет в описании дискурса, выделяет широкое и узкое понятие дискурса.

В широком смысле дискурс представляет собой «коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и

др.) в процессе коммуникативного действия в определённом временном, пространственном и прочих контекстах. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие». Типичными примерами являются обыденный разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты [33].

В узком смысле Ван Дейк понимает дискурс как текст или разговор. Здесь дискурс обозначает завершённый или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. Т.е., дискурс в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия [33].

В.Г. Борботько определяет дискурс как текст, состоящий из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование. В.Г. Борботько отмечает, что текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь, то есть дискурс. Текст – более общее понятие, чем дискурс. Дискурс всегда является текстом, но не всякий текст является дискурсом. Дискурс – частный случай текста [3, с. 8].

В своей статье «Понятие дискурса в современной лингвистике» А.К. Хурматуллина выделяет несколько подходов к определению дискурса [38]:

1. Коммуникативный (функциональный) подход: дискурс как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), либо как диалог, либо как беседа, то есть тип диалогического высказывания, либо как речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. В рамках коммуникативного подхода термин «дискурс» трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» [12, с. 5].

2. Структурно-синтаксический подход: дискурс как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац). Под дискурсом понимаются два или несколько предложений, находящихся в смысловой связи друг с другом, при этом связность рассматривается как один из основных признаков дискурса.
3. Структурно-стилистический подход: дискурс как нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечётким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстностью, стилистической спецификой.
4. Социально-прагматический подход: дискурс как текст, погружённый в ситуацию общения, в жизнь, либо как социальный или идеологически ограниченный тип высказываний, либо как «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности, имеющей свои тексты.

Данная классификация позволяет сделать вывод, что природа дискурса тройственна: одна его сторона обращена к прагматике, к типовым ситуациям общения, другая – к процессам, происходящим в сознании участников общения, и к характеристикам их сознания, третья – к собственно тексту.

Таким образом, можно сказать, что дефиниция термина «дискурс» постепенно расширялась и стала включать в себя помимо перечисления основных параметров текста указание на условия, в которых этот текст актуализируется. В этом случае уместным является определение дискурса, предложенное В.В. Петровым и Ю.Н. Карауловым, отталкивающихся от мнения Т.А. Ван Дейка: «...**дискурс** – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [4, с. 7].

Необходимо отметить, что это лаконичное определение было в качестве отправного пункта положено в основу многих лингвистических исследований текста современного периода.

Основываясь на вышеприведённых определениях понятия «дискурс», можно с уверенностью утверждать, что данный термин в современной лингвистике близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения, в то время как текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Принимая во внимание мнения некоторых исследователей, дискурс включает в себя одновременно два компонента: динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (то есть текст); именно такое понимание является предпочтительным.

Рассмотрим классификацию дискурса. С позиций социолингвистики В.И.Карасик выделяет два основных типа дискурса: **персональный (лично-ориентированный)** и **институциональный** [13]. В случае **персонального дискурса** говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае - как представитель определенного социального института. Персональный дискурс представлен двумя основными разновидностями - *бытовой (обиходный)* и *бытийный дискурс*.

Бытовое общение происходит между хорошо знакомыми людьми, с целью поддержания контакта и решения обиходных проблем. В *бытийном дискурсе* предпринимаются попытки раскрыть свой внутренний мир во всем его богатстве, общение носит развернутый, предельно насыщенный смыслами характер, используются все формы речи на базе литературного языка.

Затрагивая **институциональный дискурс**, нужно отметить то, что он представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Говоря о современном обществе, В.И. Карасик выделяет такие

основные **виды институционального дискурса**, как юридический, политический, административный, военный, дипломатический, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [13].

Разумеется, этот список можно продолжить или изменить, поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа.

Следует заметить, что противопоставление персонального и институционального дискурса – это исследовательский приём. В действительности мы достаточно редко сталкиваемся с абсолютно безличным общением. Наряду с этим, для каждого вида институционального дискурса характерна своя мера соотношения между статусным и личностным компонентами [11, с. 7].

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты). Участники институционального дискурса весьма отличаются по своим качествам и предписаниям поведения [11, с. 7].

Моделируя институциональный дискурс, можно выделить четыре группы признаков [11, с. 7]:

- конститутивные признаки дискурса;
- признаки институциональности;
- признаки типа институционального дискурса;
- нейтральные признаки.

Конститутивные признаки дискурса получили достаточно полное освещение в работах по социолингвистике и прагмалингвистике (Hymes,

1974; Fishman 1976; Brown, Fraser, 1979; Белл, 1980; Богданов, 1990; Карасик, 1992; Макаров, 1998). Эти признаки включают участников; условия; организацию; способы и материалы общения, т.е. людей в их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа; сферу общения и коммуникативную среду; мотивы; цели; стратегии; канал; режим; тональность; стиль и жанры общения и, наконец, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки) [11, с. 7].

Признаки институциональности фиксируют ролевые признаки агентов и клиентов институтов, типичные хронотопы, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише. Институциональное общение – это коммуникация в своеобразных масках. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального [11, с. 7-8].

Специфика институционального дискурса раскрывается в его типе, т.е. в типе общественного института, который в коллективном языковом сознании обозначен особым именем, обобщен в ключевом концепте этого института (туристический - отдых), связывается с определёнными функциями людей, сооружениями построенными для выполнения данных функций, общественными ритуалами и поведенческими стереотипами, мифологемами, а также текстами, производимыми в этом социальном образовании [11, с. 8].

Нейтральные признаки институционально дискурса включают общедискурсивные характеристики, характерные для любого общения, личностно-ориентированные признаки, а также признаки других типов дискурса, проявляющиеся на “чужой территории”, т.е. транспортированные признаки (например, рекламные проспекты – в туристическом) [11, с. 8].

Для описания конкретного типа институционального дискурса целесообразно рассмотреть его следующие компоненты: участники; хронотоп; цели; ценности (в том числе и ключевой концепт); стратегии;

материал (тематика); разновидности и жанры; прецедентные (культурогенные) тексты; дискурсивные формулы [11, с. 8].

1.2 Туристический дискурс как один из типов институционального дискурса.

В настоящее время туристическая индустрия является интенсивно развивающимся сектором мировой экономики. Ни в одной другой сфере не пересекается столько различных культур. Человек никогда не утратит интерес к чему-то новому, поэтому туризм с каждым годом становится все популярнее. Вследствие этого, взаимодействие между носителями различных культур приобретает глобальный масштаб. В настоящее время индустрия туризма постоянно растет и развивается. По статистике, которая приводится в ряде исследований, в сферу туристического бизнеса вовлечены около 180 млн. человек, что составляет более десяти процентов от общего числа работающих во всем мире [15]. Коммуникация в туристической сфере обладает национальной спецификой и многоаспектным характером. В межкультурной коммуникации особую роль играют национально-специфические особенности языковой картины мира, а также соотношение национального самосознания и языка. Именно в туризме происходит столкновение и взаимодействие различных культур [26, с. 78]. Такой размах туристической индустрии стал импульсом к появлению лингвистических исследований, направленных на изучение туристического дискурса как особой разновидности речевой деятельности.

Определение типологического статуса туристического дискурса является важной задачей. К проблеме определения туристического дискурса как особого вида институционального дискурса подходили такие исследователи, как О. Р. Бондаренко, С. А. Погодаева, Н. А. Тюленева, Н. В. Филатова и др., мнения которых расходятся о типологической принадлежности туристического дискурса. Существует предположение о том, что данный вид дискурса представляет собой подвид институционального рекламного дискурса [27, с. 45-46].

С другой точки зрения, это самостоятельный вид дискурса, обладающий способностью к взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.) [15, с. 32].

Для того чтобы утверждать, что туристический дискурс представляет собой один из особых видов институционального дискурса, необходимо чётко представить его типологический статус, а значит рассмотреть: цели, участников, хронотоп, ключевой концепт, стратегии, материал, разновидности и жанры [11].

Н.В. Филатова в своей статье «Жанровое пространство туристического дискурса» определяет **цель** туристического дискурса как получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги [26, с. 79].

Основными **участниками** туристического дискурса выступают продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста.

В качестве **хронотопа** или места туристического дискурса Н.В. Филатова выделяет офис, туристический автобус, музей, улицу города, виртуальное пространство, текстовое пространство [26, с. 80].

К ключевому **концепту** туристического дискурса относится путешествие.

Рассматривая **стратегии** туристического дискурса, следует уделить внимание классификациям таких лингвистов как Н.В. Филатова, Л.М. Гончарова, Н.А. Тюленева, Ю.К. Пирогова, Т. Бриш.

Н.В. Филатова выделяет две стратегии: стратегию доминирования субъекта и стратегию кооперации субъекта с адресатом [37].

Л.М. Гончарова считает стратегию позитива главной стратегией субъекта туристического дискурса [8, с. 339].

В основе классификации Н.А. Тюленевой лежит аргументативная и когнитивная стратегии [36].

Ю.К. Пирогова выделяет позиционирующие и оптимизирующие стратегии [35].

Классификация Т. Бриш основывается на координационной, селективной, нивелирующей, усиливающей и манипулятивной стратегиях [32].

Материалом туристического дискурса служит большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и прочее.

Говоря о туристическом дискурсе, важно отметить его **разновидности и жанры**. В зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса. **Письменная разновидность** туристического дискурса включает в себя печатные тексты (путеводитель, туристический проспект, буклет, брошюра, каталог, статья, листовка) и компьютерно-опосредованную коммуникацию (виртуальная экскурсия, веб-страница (сайт) туристического бюро, форум туристов и путешественников, блог туриста или путешественника (встречающийся в диссертационных работах вариант названия, объединяющего данный жанр с предыдущим, - отзывы путешественников), электронное письмо клиента в туристическое бюро, электронная переписка служащих туристической сферы, отзыв туриста).

Устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную. В устной разновидности непосредственного общения выделяются: экскурсия, диалог с продавцом услуги, диалог с представителем принимающей стороны, диалог между туроператором и контрагентом; в устной разновидности опосредованного общения: видеопутеводитель, аудиогид [37].

Анализ работ немецких, итальянских, российских лингвистов М. Коста, Т. Бриша, Е. Ройтера, Г. Брюннер, А. Поттманна, Е. Фредстед, Н.В. Филатовой, С.А. Погодаевой, В.А. Митягиной, Э.Ю. Новиковой и других ученых в области туристического дискурса по типологии жанров и способам

интеракции позволил выделить жанры туристской коммуникации и представить их в таблице №1 [19].

Таблица № 1. Жанры туристской коммуникации

<i>Вид взаимодействия</i>	<i>Жанры письменной коммуникации</i>	<i>Жанры устной коммуникации</i>
<i>Институциональное общение</i>	1. Договоры, инструкции по технике безопасности и использованию туристского оборудования/снаряжения в турагентствах. 2. Карточки гостя, инструкция/правила размещения и поведения в гостинице, памятка пожарной безопасности.	1. Общение в официальных службах туристических услуг (офисный или внеофисный диалог между представителем турфирмы и клиентом). 2. Общение с представителем принимающей стороны (между клиентом / сопровождающим группы и служащим гостиницы/шофером экскурсионного автобуса). 3. Общение между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т. п.). 4. Речевое взаимодействие в особых обстоятельствах.
<i>Бизнес-коммуникация</i>	1. Деловая корреспонденция с туроператорами, турагентствами, экскурсоводами, гостиницами. 2. Специализированные тексты справочного, статистического,	1. Переговоры. 2. Презентация турпродуктов.

	рейтингового характера в сфере экономики туризма. 3. Презентации гостиниц / ресторанов / турагентств.	
<i>Культурно значимая коммуникация</i>	1. Программы тура. 2. Туристические каталоги, проспекты, флайеры. 3. Интернет-порталы. 4. Путеводители. 5. Отзывы туристов. 6. Меню. 7. Проспекты в музеях / выставочных залах.	1. Аудиогиды 2. Видеоэкскурсии 3. Экскурсии по городу / музею и т. п. 4. Общение на улицах / в магазинах / ресторанах.

Таким образом, рассмотрев специфические черты сферы функционирования туристического дискурса и его компоненты можно определить его типологический статус следующим образом:

1. Туристический дискурс, несомненно, является институциональной категорией, так как в основном он используется в ситуациях общения, в которых, одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристического бизнеса (маркетинг, менеджмент, связи с общественностью, финансовые потоки, кадровая политика, медийные ресурсы, институты культуры и искусства разных стран, государственные, юридические, социальные, природоохранные организации).
2. Входя в пространство институционального дискурса, туристический дискурс может быть отнесён к разновидностям делового дискурса, так как в качестве его атрибутивных признаков отчётливо проявляются:

- официальность (участники общения находятся в официальных отношениях друг с другом, когда обе или одна из сторон выполняет конкретные профессиональные функции);
- статусность (отношения предусматривают социальную дистанцию);
- наличие деловой проблемы;
- определённости во времени и месте;
- нормативность коммуникативного поведения;
- этикетность;
- тональность, варьирующаяся в зависимости от типа адресата: в случае общения представителей организаций — официальность, нейтральность, этикетность; при общении с туристами — эмоциональность, оценочность, доверительность, преднамеренный переход на дружественные отношения, психологическое воздействие и т. п.

Выводы по Главе 1

1. Дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста.
2. С позиций социолингвистики выделяется два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). Одним из видов институционального дискурса является туристический дискурс.
3. Мнения авторов относительно определения туристического дискурса расходятся. Одни считают, что данный вид дискурса представляет собой подвид институционального рекламного дискурса, другие полагают, что это самостоятельный вид дискурса, обладающий способностью к взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.).
4. Цель туристического дискурса - обеспечение эффективности деятельности организаций, представляющих туристическую индустрию.
5. Основные участники дискурса: потенциальные туристы и различные организации туристической индустрии.
6. Выделяют несколько классификаций стратегий туристического дискурса, принадлежащих таким исследователям в области туристического дискурса как Н.В. Филатова, Л.М. Гончарова, Н.А. Тюленева, Ю.К. Пирогова, Т. Бриш.
7. Жанры туристического дискурса классифицируются в зависимости от вида взаимодействия, а также письменной и устной коммуникации.

Глава 2. Речевые стратегии и тактики общения в сфере туризма

2.1. Стратегии и тактики туристического дискурса

Совокупность речевых поступков языковой личности в любой ситуации общения формирует ее речевое поведение. Поведение коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели. И именно для достижения этих целей используются приемы, которые в зависимости от уровня рассмотрения называют речевыми стратегиями и тактиками.

Несмотря на широкое использование термина «стратегия», в лингвистике не существует общепринятой интерпретации этого термина.

На наш взгляд, самое полное и информативное определение речевой стратегии было дано О.С. Иссерс, по мнению которой стратегия речевого поведения включает всю область построения хода общения, когда ставится целью достижение определенных долговременных результатов. В самом общем смысле стратегия включает в себя планирование процесса речевого общения в зависимости от конкретных условий общения и личностей участников коммуникации, а также реализацию этого плана. Другими словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [10].

Каждая речевая стратегия воплощается определенным набором речевых тактик. Определение данного термина также было представлено различными авторами, но в данной работе мы будем придерживаться определения, данного О.С. Иссерс «...если речевую стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий (речевых актов), которые способствуют реализации стратегии. Стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид» [9, с.110].

Анализ литературы позволил выделить несколько классификаций стратегий и тактик туристического дискурса.

По мнению Гончаровой Л.М, главной стратегией туристического дискурса является **стратегия позитива** [7]. Данная стратегия включает в себя речевые средства, нацеленные на то, чтобы адресат мог ощутить положительный настрой, хорошее настроение, позитивное восприятие рекламного предложения туристического продукта.

Стратегия позитива призвана поражать потенциального потребителя, захватив его внимание, и убеждать в необходимости приобретения определённого туристического продукта. Для этого используются следующие **речевые тактики**:

1. Апелляция к честности и надёжности (используются фразы или приводятся факты, убеждающие потребителя в надёжности и достоверности информации о данном туристическом продукте):

«Надёжность, качество: индивидуальный подход к каждому клиенту уже 50 лет! МТК «Спутник».

«All the offices perform to national and regional standards, offer free help and advice from trained tourism experts and will allow you to access priceless local knowledge».

2. Ссылка на авторитет (приводятся авторитетные мнения, точки зрения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности и т.п.):

«Элитное обучение за рубежом. Все с общепризнанным качеством!»
«When you have your travel arranged by Hurlingham Travel, you're in good company. We have arranged travel for the top Hollywood film stars and music stars, international businessmen and wealthy individuals».

3. Подмазывание аргумента (в основе лежит комплимент партнеру по общению):

«Выбор тех, кто любознателен, ценит высокий сервис, не любит скучать и умеет считать свои деньги».

«Sophisticated people definitely choose our hotel».

4. Быстрота, оперативность (в качестве основного аргумента выдвигается срочность, быстрота оказания услуг):

«Быстрое оформление».

«Up-to-the-minute information».

5. Шикарная жизнь (акцент ставится на замечательные условия проживания и пребывания в туристическом месте при помощи использования ярких прилагательных, описывающих данное место):

«Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта».

«Skyland Tourism LLC has the full range of VIP and the first class services».

6. Давление (воздействие на волю, ярко выраженная императивность):

«Спецпредложение... Узнай подробности в офисе...»

«So if you're looking for the best luxury package holiday or business travel, look no further».

7. Выгодное предложение (эта тактика - своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод):

«Купи путевку в Турцию и отдохни в Египте бесплатно».

«Excellent level of service with a keen price, all budgets and tastes».

8. Апелляция к фоновым знаниям (использование лексических компонентов с ярко выраженной национальной семантикой, обеспечивающих эффективность воздействия, предельную информативность и формирование в сознании потребителя позитивного отношения к рекламируемому товару):

«Великолепие карнавала в Бразилии».

«After the sightseeing tour, watch the Changing of the Guard Ceremony at Buckingham Palace and tour the Tower of London with a Beefeater».

9. Тактика обращения к чувствам (тактика, основанная на сентиментальных чувствах, апеллирующая к любви к близким):

«Ваше будущее - это Ваши дети. Приглашаем Вас и Ваших детей в мир сказочного отдыха и беззаботности, а о детях позаботимся мы!»

«Give your child a day to remember with a birthday party in London».

Другая классификация, описанная Тюленевой Н.А., основывается на двух стратегиях: **аргументативной и когнитивной стратегиях позиционирования и продвижения туристических услуг** [36].

По мнению автора, именно сочетание этих стратегий обеспечивает достижение цели рекламиста – продвижение туристических услуг на рынке туризма.

В рамках **аргументативной стратегии** в английской и русской рекламе туризма используются рациональные и эмоциональные приемы аргументации. Рациональные приемы аргументации апеллируют к сознанию и актуализируют логические доводы. Эмоциональные приемы основываются на механизмах внушения и включают приемы, основанные на стереотипах и лингвистические приемы. Рациональные и эмоциональные приемы могут быть представлены как эксплицитно, так и имплицитно.

К рациональным тактикам аргументативной стратегии относятся следующие:

1. Тактика позиционирования (используются приемы убеждения и вопросительные предложения, в которых предпосылка для ответа (тезис-ассерция) содержится в вопросе:

«Откуда начать знакомство с Барселоной? Где самая восхитительная паэлья?»

«Why is India so popular?»

2. Тактика преимущества направлена на интенсификацию положительных свойств рекламируемого продукта над конкурентными товарами. В качестве достоинств туристического продукта

репрезентируются улучшенные условия проживания на курорте, а также более широкий ассортимент предоставляемых услуг [18, с. 54-55]:

«Ваша отдельная каюта – прекрасно обставленная и более просторная, чем обычная каюта на круизном лайнере».

«Your stateroom is beautifully appointed with substantially more room than the average cruise ship».

3. Тактика пользы товара (в рекламе туризма достаточно часто делается акцент на пользе туристического продукта, которая может выражаться в пользе для здоровья или в финансовой выгоде. Апеллирование к желанию получить пользу для здоровья характерно для русскоязычной рекламы туризма. В англоязычной рекламе, в отличие от русскоязычной, польза выражается, в первую очередь, в финансовой и иной выгоде, получаемой при приобретении именно данного тура):

«Горный, экологически чистый климат Кыргызстана с многочисленными минеральными источниками с различным содержанием полезных компонентов позволят Вам восстановить свое здоровье («Макмал-Тур»))».

«More ancient culture, superb cities and friendly people. And much, much more for your dollar».

4. Тактика уникального торгового предложения (акцентирует внимание на конкретной специфической пользе рекламируемого продукта, позволяющей создать его уникальность и неповторимость в сознании потребителя) [18, с. 55]:

«Есть что-то особое в том, что вы подплываете к гостинице на бамбуковом плоту, стрессы путешествия, кажется, моментально растворяются».

«There is something special about approaching your hotel on a bamboo raft, the stresses of the journey seem to melt away instantly».

К эмоциональным тактикам аргументативной стратегии относятся следующие:

1. Тактика апеллирования к стереотипам:

- использования так называемого «неопределенного референтного индекса», который маркируется фразами: *«есть мнение»*, *«говорят, что»* и др. в русскоязычной рекламе и *«to be rumoured»* (сплетничают), *«to be renowned»*, *«they say»*, *«seem»* и др. в англоязычной рекламе туризма:

«Говорят, что самое большое количество роскошных яхт на душу населения наблюдается на Ривьере»

- происходит объективация стереотипов, в которых закрепляется мнение социума, например, представления о национальном характере, положительно оценивающие «принимающую сторону», апелляция к русскому гостеприимству:

«В нашем оазисе Вас ожидает русское гостеприимство»

- делаются поспешные обобщения» - генерализации, которые фактически выражают субъективное мнение автора суждения:

«Taketomi is renowned for its star-shaped sand, a phenomenon made famous, apparently, by a Japanese hit song in the 1970s. To this day, everybody dreams of having some»

- приводятся высказывания, за которыми стоит понятие нормы, репрезентируемой в качестве мнения большинства:

«Why, over the centuries, have Phoenicians, Romans, Saracens, Normans, Turks, French, British and Germans done battle over a seemingly insignificant lump of limestone rock. The answer, as any schoolboy would once have told you, is all down to geography and politics»

- предоставляются «свидетельства и рекомендации», что выражается в ссылке на известных людей, воспользовавшихся данной услугой:

«So the extra cabins are named for celebrities who have bunked down here, like Princess Margaret, Helen Hayes, Van Johnson and President Jimmy Carter, who campaigned in Burlington and Davenport».

2. Тактика оценки (происходит замена нейтральных слов и выражений эмоционально-оценочными коррелятами, например,

использованием слов, референциально одинаковых, но относящихся к разному мировосприятию. Так, вместо нейтрального слова «вино» может употребляться оценочная перифраза «напиток богов», или «сладостный напиток», что вызывает положительное отношение к рекламируемому объекту):

«А сколько изумительных сортов напитка богов вы еще не попробовали. Впрочем, может быть, вы уже вкушаете сладостный напиток в каком-нибудь райском уголке гостеприимного острова. Тогда вам искренне позавидовал бы даже сам Дионис».

«Have you ever tried real British breakfast? If no you can do it in our hotel».

3. Тактика внушения (в туристическом дискурсе для того, чтобы склонить покупателя к приобретению того или иного тура, нередко акцент делается на экологичность туристического продукта, так как этот факт подкупает потребителей, желающих хорошо отдохнуть и не причинить вред флоре и фауне. Именно поэтому в англоязычной рекламе используются такие слова, как «eco-tourism» (эко-туризм), «green tourism» (эко-туризм), «eco hostel» (экологическая туристическая база), «escorted tours» (туры с эскортом), «agrotounsm» (агротуризм):

«Australia - Escorted Tours and Independent Vacations»

«Австралия - Туры с экспортом и «отпуск одиночек».

«As the world's largest sustainable certification programme of its kind, we are proud partners to over 2000 eco-friendly accommodation providers and attractions in the UK and abroad».

4. Тактика убеждения (используются вопросительные предложения, в которых предпосылка для ответа (тезис-ассерция) содержится в вопросе):

«Откуда начать знакомство с Барселоной? Где самая восхитительная паэлья?»

«Why is India so popular?»

Кроме аргументативной стратегии в рекламном воздействии туристического дискурса активно реализуется **когнитивная стратегия**, представленная следующими тактиками [36]:

1. Тактика вербализации актуальных для туристического дискурса концептов (к числу базовых концептов туристического дискурса можно отнести такие, как «путешествие», «радость», «удовольствие», «отдых», «впечатления», «опыт», «рай» и ряд других):

«Вечером мы возвращаемся к берегу, чтобы увидеть, как маленькие пингвинчики на закате выходят из воды, собираются в стайки и бегут смешной семенящей походкой к своим норкам» - концепт рая, удовольствия.

«Come visit, discover and experience all the culture, history and diversity that makes New York City one of the world's most exciting and vibrant cities» - концепт рая, впечатления.

2. Тактика актуализации значимых для туристического дискурса метафорических моделей (использование продуктивных для туристического дискурса метафорических моделей: «Антропоморфная», «Мир природы», «Притяжение», «Смещение», «Нереальный мир», «Царство», «Еда, приправы», «Одеяние, покрытие», «Строения», «Хранилище», «Дурманные вещества»):

«Richmond lies at the heart of everything wonderful about this region of Virginia».

«Дворец Ветров - жемчужина Розового города. Дворец производит потрясающее впечатление - фасад 5-этажного сооружения окружен сплошными ярусами, а изогнутая крыша украшена изысканными куполами и башнями».

Филатова Н.В. выделяет две основные стратегии туристического дискурса: **доминирование субъекта и кооперация субъекта с адресатом** [37]. Стратегия доминирования субъекта обеспечивается за счёт самопрезентации – представление субъектом себя в выгодном свете. Данная

стратегия строится на сочетании **узуальных и креативных тактик**. По своей природе они делятся на рациональные и эмоциональные.

К **узуальным тактикам** относятся:

1. Тактика обобщения (субъект стремится показать свою осведомленность обо всех элементах множеств через умение выделить его ядро):

«Что же касается среднестатистического гондольера...»

«As for a typical American accommodation in New York...»

2. Тактика конкретизации (проявляется в указании персональных имён):

«Абсолютно удивительное место, не только благодаря прекрасной кухне, но и из-за хозяина Лучио».

«London is a magnificent place for tourists, especially Hyde Park is a must».

3. Тактика представления себя знатоком местных стереотипов (поведенческие стереотипы, отличающие жителей описываемого в путеводителе места кодируются с помощью наречий, которые образованы сочетанием именующей город основы с приставкой *по-* и суффиксом *-ски*):

«Ездить на велосипеде — по-берлински».

«All tourists look like real Scots during this excursion».

4. Тактика сочетания знания и опыта (использование объективных данных о стране с личным опытом автора, с помощью перечисления местных достопримечательностей, название которых написано на национальном языке с переводом, а также введение перцептивных конкретизаторов с помощью индивидуальной топологии (расположение объекта относительно других объектов), обозначений цвета, запаха, вкуса):

«Некоторые доки до сих пор пахнут пряностями».

«You should visit this ancient castle right now».

5. Тактика развенчания мифов (для завоевания признания у адресата в качестве эксперта используются противительные предложения с

глаголом *бытовать*, управляющим именем ментальной сущности – мнение, заблуждение, - в первой части и оценочной лексемой *ерунда* – во второй) [28, с. 58-59]:

«Оно из самых распространенных заблуждений, бытующих в отношении каталонского языка, — что это диалект испанского. Это ерунда и фашистские выдумки из учебника времен Франко».

«It has been said that in summer this lagoon is rotting and stinking, but recently I've been and it's stuff and nonsense».

Что касается **креативных тактик**, к ним относятся:

1. Тактика освобождения от страха «чужого» (достигается русификацией – снятие барьера между «чужим и своим», при помощи лексических, словообразовательных и стилистических средств; мимикрией – устранение поведенческих различий между туристом и местным жителем при помощи контекстуальных антонимов и противительных предложений, а также ассимиляцией – усвоение точки зрения местных жителей, при помощи текстовой полифонии:

«Объегорить туриста для тамошних заведений – дело чести».

«Венецианцы ужинают и даже танцуют. Туристы делают то же самое в менее комфортных условиях».

«Venetians (with reason) consider tourists unfussy gorks».

2. Тактика диалога с местным экспертом (имитируется диалог с местным экскурсоводом с использованием вопросов-обсуждений, т.е. фигур речи, заключающихся в постановке вопроса с целью вернуться к обсуждению считающегося доказанным тезиса [5, с. 435], или вопросов-предложений, направленных на подтверждение догадки):

«...вроде презабавных «Сестер Чолмондели», совершенно одинаковых, но, по утверждению кураторов, не близнецов (двойняшки, что ли?)».

3. Тактика девальвации (использование характеризующей лексики с пренебрежительными коннотациями или использование иронии

(намеренно завышенный статус реалии с целью его понижения), при помощи высокой лексики):

«...В консервной банке - вапоретто — плывут с открыточными гондольерами».

«Сидеть за мраморным столиком под аркой кафе «Флориан», дожидаясь пока на закате воссияет фасад собора».

Стратегия **кооперации субъекта с адресатом** реализуется при помощи следующих тактик:

1. Тактика диалогизации (заключается в использовании вопросов (риторических, дубитативных, медитативных, метакоммуникативных, актуализирующих, побуждающих) и моделировании различного вида ситуаций с участием адресата):

«Без покупки вы отсюда не уйдете, хотя потом и будете ломать голову: что заставило вас купить китайский малиновый термос с пластмассовыми зверями?»

«Strong drinks can be served only in the pubs with a special license and what do you think they need for this document? Imagine! An accessible toilet!»

2. Тактика эвристического настраивания (использование вопросов, заставляющих задуматься над правильным ответом):

«Как определить, какая кухня в ресторане, когда шеф-повар — таец, второй повар — индонезиец, а владелец — китаец?»

«How would you like to get to Fulham? By bus, taxi or underground?»

3. Тактика семантических преобразований (переходы от наименования одной семантической структуры к наименованию другой с использованием слов, которые, будучи взяты в отдельности, оказываются далёкими и даже противоположными по значению) [7, с.75]:

«...В венецианские времена был утвержденный список благородных фамилий, которые имели право здесь прогуливаться. Все остальные, получается, были в данном месте нелегалами».

«Somewhere in these areas Apollo saw beautiful Dafna for the first time and then he began to woo her but the philanderer wasn't successful in it».

4. Тактика расширения семантической сочетаемости (автоматический подбор зависимого слова к главному при порождении речи носителем языка в стандартных условиях):

«Огромный двухспальный гроб Марии Терезии и ее мужа Франца Стефана».

«On the same side of the canal, there is a modern tourist destination - Hash Marihuana Hemp Museum, where you can see many curious people».

5. Тактика трансформации устойчивых сочетаний (использование составных терминов, перифразов для вызова у читателя путеводителя эмоционального отклика на нечто новое и необычное):

«Новый бульвар Ринг, разбитый на месте крепостной стены, стал выставкой достижений буржуазной демократии».

6. Тактика подмены пространственных ориентиров непространственными (привлечение для обозначения пространственных ориентиров понятий, относящихся к никогда прежде не использовавшимся для этих целей концептам):

«Если, направляясь на запад, во дворе одного дома вы встретите болельщиков «Панатинаикоса», а во дворе следующего — болельщиков «Олимпиакоса», значит, Афины кончились и начался Пирей».

7. Тактика метонимического сдвига в ментальных пространствах (используется приём когнитивного воздействия, вынуждающий адресата перечитать данный фрагмент, чтобы подобрать способ декодирования для восстановления порядка в системе его знаний о мире):

«Вена - воображаемая столица многих воображаемых государств: сначала придуманной Священной Римской империи, потом хрупкой Австро-Венгрии, потом так и не собравшейся воедино Центральной Европы. Все пространство между Россией и Веной занимает Атлантида погибшей

культуры идиши - недостающее между нами звено. В 1970-е годы именно на этой «нейтральной полосе» делали первую остановку самолеты с советскими эмигрантами».

8. Тактика парадоксальных речений (применение «воскрешающих» слов для описания вещи отстраненно, как увиденной впервые):

«В переводе с греческого Ларисса означает «чайка». Тем не менее, сам город Ларисса находится не на море, а внутри материка, на берегу реки Пиньос».

«Almost the whole world call Greeks as Greeks, but they name their country Hellas, and themselves – Hellenes».

9. Тактика драматизации описания (введение в стандартную схему описания сценариев с динамичным развитием ситуации, вызывающих сильный эмоциональный отклик у адресата):

«Как правило, кондуктор не настаивает на том, чтобы пассажиры покупали билеты. Настаивают другие — контролеры, которые обычно ходят по двое-трое. Они тихо подкрадываются к вам сзади, показывают удостоверение и просят предъявить билет».

«Tortured to death tsarevitch Aleksey his wife Charlotte and his sister Maria were buried near this bell tower».

10. Эмоционально настраивающая тактика (использование фраз с эвфоническим воздействием, наличие слов с суффиксами субъективной оценки, формирование настроения на смешное):

«Закусывать - купленными тут же с лотков клубникой и сыром».

«Это маленькая дерегушка, где от пристани каждую ночь отходит рыбачий синий кораблик с красной полоской на борту. По утрам кораблик окружают покупатели свежей рыбы. Сардинки есть почти всегда».

«Маленький ресторанчик в полуразрушенном на вид доме неподалеку от Музея Фрейда. Окна запылились так, будто это какая-то тайная явка».

11. Тактика оптимального соотношения образной и фактуальной форм трансляции знаний (использование метафор, сравнений, олицетворений вместо цифр, дат, названий исторических событий, имен выдающихся личностей):

«Раскрашенная Мадонна, распахивающая плащ, под которым вместо ее тела сидит Бог-отец и еще куча народу, – матрешка».

По мнению Пироговой Ю.К. для осуществления успешного речевого воздействия на читателя используются коммуникативные стратегии и тактики основными задачами, которых являются создание положительного образа об описываемом в тексте туристическом объекте, и влияние на решение покупателя о приобретении туристического продукта. Автор выделяет два типа коммуникативных стратегий: **позиционирующие и оптимизирующие стратегии** [35].

Позиционирующая стратегия формирует определенное восприятие рекламируемого объекта и реализуется за счёт следующих тактик:

1. **Тактика дифференциации** (помогает выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих):

«THE BEST SHOW... On The Go!» — реклама в путеводителе обещает посещение лучшего шоу из всех возможных.

2. **Ценностно-ориентированная тактика** (позволяет связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями):

«Create excitement this Christmas and New Year at Hilton Malta. Celebrate with your loved ones, while our dedicated team pamper you and make your occasion just perfect.» — обращение к такому ценностному понятию как семья.

3. **Тактика присвоения оценочных значений** (помогает усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта):

«Fabulous Restaurants, Great Entertainment, Nightlife. Wyndham Nassau Resort & Crystal Palace Casino» — описание преимуществ через прилагательные *fabulous, great*, имеющих высокую оценочную коннотацию.

Главная цель **оптимизирующей стратегии** - оптимизация воздействия рекламного сообщения на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. Осуществляется при помощи следующих тактик:

1. **Тактика согласования языка и картины мира коммуникантов** (даёт определение рекламируемому объекту, отражая местный колорит):
«*Judy Chicago: Jewish Identity Retrospective of famed feminist artist that illuminates the impact of her roots on her identity*» — реклама Еврейского Музея в Майами.

2. **Тактика повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения** (использование заманчивых и ярких заголовков, картинок и фотографий):

«*Jungle Island*» - притягательный заголовок;

«*Experience the Jungle!*» - заметный короткий слоган;

«*\$3 OFF*»- акцентирование важной информации.

3. **Тактика распределения информации по оси** (информация распределяется по интересам, опираясь на определённую аудиторию):

«*Enjoy superb food!*»; «*Enjoy swimming, snorkeling, sailing and other exciting non-motorized water sports*»; «*Take a walk along our 3-mile long white sand beach*».

Важно отметить, что определением стратегий туристического дискурса занимались не только отечественные лингвисты, но и зарубежные.

Немецкий лингвист Т. Бриш выделяет только стратегии, не уделяя внимания тактикам при помощи, которых они реализовываются [31].

1. **Координационная стратегия** (транслируются знание о продукте, ориентируясь на желания клиента):

«*Приобретая наш уникальный тур, ваши мечты становятся реальностью*»

2. **Селективная стратегия** (выбирать тур из большого многообразия коммерческих предложений):

«Отдых на Бермудах или Загар на Кубе? Сафари в Сахаре или Отдых на Ямайке? Не сомневайтесь, мы поможем Вам с выбором самого незабываемого отдыха!»

3. Нивелирующая стратегия (указываются плюсы и минусы тура):

*«Готовимся к отдыху в новый год! Идёт активное бронирование!
Цены растут! Успевайте, потом может быть уже поздно»*

4. Усиливающая / уменьшающая стратегия (используются приемы, усиливающие или уменьшающие существующие мнения о туре):

*«Белоснежный песок! Безупречный сервис! Роскошные отели! ОАЭ
– Рай на земле для отдыха и туризма!»*

5. Манипулятивная стратегия (ставится акцент на выгодные условия при принятии решения)

«Две страны за одно путешествие! “Комби” отпуск – колорит Шри-Ланки и райский отдых на Мальдивах»

Графически рассмотренные классификации можно представить следующим образом.

Таблица 2. Стратегии и тактики туристического дискурса.

Гончарова Л.М.	Тюленева Н.А.		Филатова Н.В.		Пирогова Ю.К.		Т. Бриш
Стратегия позитива	Аргументативная стратегия	Когнитивная стратегия	Стратегия доминирования субъекта	Стратегия кооперации субъекта с адресатом	Позиционирующая стратегия	Оптимизирующая стратегия	Стратегии
• апелляция к честности и надежности • ссылка на авторитет • подмазывание аргумента • быстрота, оперативность • шикарная жизнь • давление • выгодное предложение • апелляция к фоновым знаниям • тактика обращения к чувствам	<u>Рациональные тактики:</u> • тактика позиционирования • тактика преимущества • тактика пользы товара • тактика уникального торгового предложения <u>Эмоциональные тактики:</u> • тактика апеллирования к стереотипам • тактика оценки • тактика внушения • тактика	• тактика вербализации актуальных для туристического дискурса концептов • тактика актуализации значимых для туристического дискурса метафорических моделей	<u>Узуальные тактики:</u> • тактика обобщения • тактика конкретизации • тактика представления себя знатоком местных стереотипов • тактика сочетания знания и опыта • тактика развенчания мифов <u>Креативные тактики:</u> • тактика освобождения от страха «чужого»	• тактика диалогизации • тактика эвристического настраивания • тактика семантических преобразований • тактика расширения семантической сочетаемости • тактика трансформации устойчивых сочетаний • тактика подмены пространственных ориентиров • тактика непространстве	• тактика дифференциации • ценностно-ориентированная тактика • тактика присвоения оценочных знаний	• тактика согласования языка и картины мира коммуникантов • тактика повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения • тактика распределения информации по оси	• Координационная стратегия
							• Селективная стратегия
							• Нивелирующая стратегия
							• Усиливающая / уменьшающая стратегия • Манипулятивная стратегия

	убеждения		• тактика диалога с местным экспертом • тактика девальвации.	нными • тактика метонимического сдвига в ментальных пространствах • тактика парадоксальных речений • тактика драматизации описания • эмоционально настраивающая тактика • тактика оптимального соотношения образной и фактуальной форм трансляции знаний.			
--	-----------	--	---	--	--	--	--

2.2 Сравнение стратегий и тактик в туристическом дискурсе в России и англоязычных странах (на материале туристических рекламных проспектов)

Для иллюстрации стратегий и тактик, применяемых в англоязычном и русскоязычном туристическом дискурсе, мы проанализировали 85 фрагментов туристических рекламных проспектов на английском и русском языках. При этом мы опирались на классификацию Ю.К. Пироговой, согласно которой стратегии туристического дискурса делятся на позиционирующие и оптимизирующие (см. п. 2.1.).

Работа проходила в четыре этапа.

На первом этапе методом сплошной выборки были выделены фрагменты рекламы туристического характера на русском и английском языках.

Далее весь фактический материал был разделён на группы в соответствии с критерием реализации стратегий туристического дискурса и языка.

На третьем этапе был проведён сравнительный анализ тактик туристического дискурса, к которым обращаются англоязычные и русскоязычные создатели текстов, имеющих целью привлечь туристов.

Результаты проведённой работы были проанализированы на конечном этапе исследования, что позволило сделать определённые выводы.

Позиционирующая стратегия

И в англоязычном, и в русскоязычном туристическом дискурсе при реализации позиционирующей стратегии используются такие тактики, как тактика дифференциации, ценностно-ориентированная тактика и тактика присвоения оценочных знаний.

Тактика дифференциации в большинстве англоязычных и русскоязычных примеров реализуется с помощью использования превосходной степени прилагательных: «*the most famous and beautiful*», «*the oldest, the greenest*», «*the best*», «*один из самых важных*», «*самый*

уникальный», «самые свежие». Кроме того, в англоязычных брошюрах акцент делается на знаменитых личностях, которые посетили или работают в рекламируемом месте: «*Chef Marcus Samuelsson*», «*Ernest Hemingway*». В русскоязычных текстах можно встретить ссылки на экологическую чистоту презентуемого места: «*признано ЮНЕСКО одним из самых экологически чистых мест*». Важно также отметить, что для того, чтобы выделить рекламируемый продукт в ряду конкурирующих, авторы русских туристических буклетов указывают характерные черты или достопримечательности, которые можно увидеть только на территории предлагаемой страны: «*страна кашемира и хлопка, превосходных песчаных пляжей, сладостей и безмятежной роскоши*».

Англоязычные буклеты:

1. nyc.com). This is a unique concept store where we can find the creations of famous edgy designers and up-and-coming names, curious gift ideas, a line of baby clothing, all kinds of beauty products and haute design objects. It also stocks a collection of funny Harlem-theme T-

2. traditions. Other features are the open kitchen, the incredible bar and Chef Marcus Samuelsson's flawlessly exquisite creations. As for the name, it comes from an old neighborhood speakeasy that sold alcohol on the sly during the Prohibition.

3. Monserrate), a restaurant dating all the way back to the year 1817. This is where Ernest Hemingway would sit and order lobster, shrimp plus cocktail after cocktail. Named one of the world's seven most famous and beautiful in 1953, the bar is a watering hole for Hollywood stars who happen to pass through town. After dinner it's on to the legendary Bodeguita Del Medio, birthplace of the mojito, where

Русскоязычные буклеты:

1. КЕМЕР считается одним из самых важных туристических регионов Турции. Здесь, наряду с огромными и роскошными клубными отелями имеются и совсем небольшие уютные отели. Он награжден почетным Голубым флагом

2. СИДЕ и по сей день остается самым уникальным во всей Турции музеем под открытым небом. Чего только стоит посещение Перге и Аспендоса. А на востоке, утопая в сосновых лесах, расположились курортные зоны. В

3. Но уникальными круизы Silversea делает не только это, но и уровень комфорта и роскоши на борту. Пассажиры размещаются в просторных панорамных съютах, отделанных деревом ценных пород, мрамором и эксклюзивными тканями. Туалетные принадлежности от Bulgary или Ferragano,

4. Турция - страна оливок и винограда, кашемира и хлопка, веселья и романтики, необыкновенно красивой природы и превосходных песчаных пляжей, сладостей и безмятежной роскоши.

5. на востоке, утопая в сосновых лесах, расположились курортные зоны. В городских ресторанах Вас ждут самые свежие морепродукты, а также лучшие блюда не только традиционной турецкой, но и итальянской, китайской, мексиканской, тайской и европейской кухонь - от самых простых до невероятно изысканных угощений.

4.

Bowmore is the island's oldest distillery, it is the greenest distillery in Europe, and it is here that you'll see traditional whisky making in its full glory.

5.

Enjoy the best views of nesting peregrines in Britain.

6.

Discover beautiful crafts, delicious local produce and gifts to delight your friends and family from some the region's best makers and crafters.

6.

Побережье в районе Антальи признано ЮНЕСКО одним из самых экологически чистых мест. Здесь огромное количество отелей на любой вкус.

Ценностно-ориентированная тактика в англоязычных буклетах реализуется при помощи повелительного наклонения, если речь идёт о духовных ценностях, касающихся образования и науки в целом: «*become a rock explorer*».

Необходимо отметить, что данная тематика очень популярна среди иностранных туристов, так как во многих туристических буклетах отдыхающим предлагается узнать и исследовать что-то новое.

Кроме того, большое внимание уделяется такой значимой ценности как природная среда. Для того, чтобы привлечь внимание и призвать потенциальных туристов к помощи животному и растительному миру авторы туристических буклетов также используют повелительное наклонение: «*adopt and help*».

Интересно, что в некоторых англоязычных туристических рекламных проспектах представители турфирм уделяют внимание и социально-политическим ценностям, предоставляя клиентам возможность узнать информацию о значимой исторической или политической фигуре: «*discover the life and times Lloyd George*».

Говоря об особенностях ценностно-ориентированной тактики в русскоязычных буклетах, можно предположить, что авторы пытаются

привлечь состоятельных туристов, указывая на качество обслуживания: «*шикарный отель VIP уровня*», «*отель для состоятельных туристов*». Также делается акцент на здоровый отдых, туристам предлагается посетить места, способствующие оздоровлению: «*Термальные воды – это возможность избавиться от недугов*».

Рассмотрев примеры, относящиеся к ценностно-ориентированной тактике, мы можем сказать, что таким социальным понятиям как семья и друзья отводится особое место и в англоязычных, и в русскоязычных буклетах: «*delight your friends and family*», «*для молодёжи и активного отдыха*».

Что касается темы образования и экологии в сфере русского туризма, то они также прослеживаются, но в меньшей степени, чем в иностранных буклетах «*вы откроете для себя новые земли*», «*попадёте в районы с первозданной природой*».

Англоязычные буклеты:

1. Adopt a sea life resident and help towards the care and well-being of our creatures. Your support makes a valuable contribution towards food and veterinary costs and will also enable us to continue our valuable conservation work.

2. Become a rock pool explorer as you discover the wildlife of the rocky coastline, the shallow seas and the dark ocean depths. Meet graceful giant sea turtles and magnificent jellyfish. At every step there are different amazing creatures to find, to watch and to learn.

3.

Русскоязычные буклеты:

1. Рекомендуем для молодежи и активного отдыха.
Открыт в 2001 г.
Территория отеля общей площадью 250 000 м².

2. Шикарный отель VIP уровня, расположен в 40 км от аэропорта г. Анталии, в Белеке, на берегу моря. Отель представляет собой комплекс, состоящий из 6-ти этажных корпусов и 48 двухэтажных вилл.

3. Термальные воды – это возможность избавиться от множества недугов: сердечно-сосудистых заболеваний, гипертонии, неврозов, ревматизма,

Winter at Woodhorn

A magical experience for the whole family

by

4.

There's nothing more magical than watching the faces of children light up as they meet Father Christmas in our cosy grotto. Children will also receive a lovely small gift to take home.

5.

Discover beautiful crafts, delicious local produce and gifts to delight your friends and family from some the region's best makers and crafters.

6.

Discover the life and times of Lloyd George the cottage bred boy who became prime minister during World War 1 - 2013 celebrates a 150 years since his birth. Unique collections, film, talking head, Victorian boyhood home, shoemakers' workshop and cottage garden.

глазных и кожных заболеваний.

4.

Морские круизы класса «Люкс» - это самые роскошные путешествия для взыскательных гостей.

5.

Считается, что БЕЛЕК - курорт для состоятельных отдыхающих. В нем располагаются пятизвездочные отели и первоклассные туристические комплексы. Все они построены таким образом, чтобы не нарушать уникальный экологический баланс побережья с его эвкалиптовыми лесами.

6.

Вы откроете для себя новые земли, увидите памятники архитектуры и искусства, узнаете, как живут люди в турецкой глубинке. Дорога серпантином поднимается в гору, и Вы попадаете в районы, не затронутые деятельностью человека, с первозданной природой и разнообразием растительности.

Тактика присвоения оценочных знаний, используемая для усиления восприятия положительных свойств рекламируемого объекта, реализуется в англоязычных и русскоязычных туристических буклетах при помощи использования большого количества прилагательных, характеризующих окружающую среду, достопримечательности, места проживания, а также местные традиции, обычаи и кухню, представляя потенциальным туристам место отдыха с наиболее привлекательной стороны: «*spectacular scenery*», «*magnificent Conwy Castle*», «великолепное место», «живописные пейзажи».

Англоязычные буклеты:

1.

Apollo Theater and Central Park. A lovely boutique hotel with haute design décor, a wonderful bar, gym and billiard room (www.aloftharlem.com), it's in a perfect location for visiting the former 1930s burlesque hall and subsequently temple of soul, jazz and funky. The list of legendary

Русскоязычные буклеты:

1.

этажных корпусов. Великолепная территория с экзотическими растениями и финиковыми пальмами. Отличная анимация.

2

Then rejoin the bus and head to the palace to watch the world famous Changing of the Guard ceremony as the soldiers, dressed in their fabulous tunics and busbies, march to military music. If the guard change is not taking place we visit the horseguards.

3.

Dive in and wowed by the many strange, beautiful and fascinating creatures of the deep as you journey the amazing underwater world of SEA LIFE Brighton. Prepare for astonishing close views of everything.

4.

Glorious Grounds

Enjoy spectacular scenery, stunning gardens, and relaxing trails at the beautiful and elegant gardens and grounds waiting for you in Snowdonia.

5.

Enjoy the spectacular sights of Snowdonia from this narrow-gauge steam train on a 5 mile return trip passing historic Dolbadarn Castle and following the old slate railway route alongside beautiful Lake Padarn, with magnificent views of Snowdon and the nearby peaks. Train stops by the

6.

Magnificent Conwy Castle, conceived and created in just four years by Edward I, remains one of the most outstanding achievements of medieval military architecture. Soaring on a rock above the walled town, its battlements offer breathtaking views of mountains and sea.

2.

В наши дни это замечательное место для проведения отпуска, с захватывающими пейзажами, величественными историческими памятниками.

3.

Простираясь на юго-западе Турции АНТАЛЬЯ является идеальным местом для получения полного наслаждения от отдыха. Со своими исключительными местными традициями, роскошными отелями, античными развалинами и девственной природой, Анталя является туристической столицей Турции.

4.

Сосновые леса, свежий воздух, чистое лазурное море, километры широких песчаных пляжей, поля для гольфа и футбола, живописнейшие маршруты для верховой езды - все это делает Белек одним из лучших междуна-

5.

На всех парусниках круизной компании Star Clippers пассажиры размещаются в просторных каютах и сьютах, роскошная обстановка которых соответствует уровню частных яхт. В отделке внутренних помещений применяются натуральные материалы: полированный металл, дерево ценных пород, мрамор.

6.

Лесопарк Айзвизию ■ Это великолепное место прогулок для семей с детьми, поскольку помимо созданных природой живописных лесных пейзажей с экзотическими деревьями здесь можно осмотреть созданные руками человека персонажи сказок и преданий, которые рассказывают путешествующим и о событиях из истории поместья

Оптимизирующая стратегия

Данная стратегия в англоязычном и русскоязычном туристическом дискурсе реализуется за счёт таких тактик, как тактика согласования языка и картины мира коммуникантов, тактика повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения, а также тактика распределения информации по оси.

Тактика согласования языка и картины мира коммуникантов, используемая авторами туристических буклетов, отражает местный колорит рекламируемого объекта, при помощи описания художественных и национально-исторических деталей характерных для данного объекта.

Анализируя англоязычные туристические проспекты, мы пришли к выводу, что данная тактика в практике встречается редко. В основном иностранные авторы дают определения местным объектам, отражая их колорит, тем самым, выделяя их уникальность из числа других всемирно известных туристических объектов. Приведённые ниже англоязычные примеры, позволяют нам выделить основные приёмы применения данной тактики, а именно:

- указание конкретного периода времени страны рекламируемого объекта: *«ancient Greece»*, *«from the Stone Age and Ancient Egyptians to the Victorians»*;
- перечисление экспонатов, принадлежащих той или иной стране, которые можно увидеть в предлагаемом туристическом месте: *«Roman sculptures»*, *«works, made by artists from England, Germany, Holland»*;
- указание на людей определённой национальности, в честь которых построен туристический объект или организованно рекламируемое событие: *«Muslim roots in the British Army...about their relatives' significant contribution to...»*.

Что касается русскоязычных туристических буклетов, то здесь основной акцент делается на привлечение туриста посредством описания реалий характерных для рекламируемой страны: *«отель построен в стиле*

архитектурного ансамбля Московского Кремля», «...точно повторяя ауру и обстановку легендарного итальянского города».

Англоязычные буклеты:

1.

Hermitage has more than 100,000 exhibits which illustrate the culture and art of ancient Greece, ancient Italy and ancient Rome. Age of the most ancient objects is about 5000 years. The collection includes ancient Greek and Italic vases, Roman sculptures, terracotta figurines from Greece, gold products.

2.

Collection of Western European art has about 600 000 exhibits. This is one of the best collections in the world. Here you can see paintings and sculptures that reflect all stages of the development of art from the Middle Ages to our time. The museum contains works, made by artists from England, Germany, Holland, Spain, Italy, Flanders, France and other Western European countries.

3.

In the thirty rooms with Egyptian antiquities you find artifacts and sculptures from Ancient Egypt such as the famous Seated Scribe and a colossal statue of Pharaoh Ramesses II. On the ground floor is the statue of Aphrodite, better known as the 'Venus of Milo', one of the highlights of the Louvre's Greek collection.

Русскоязычные буклеты:

1.

Будучи выполненным в архитектурном стиле эпохи Ренессанса, отель Венеция особенно выделяется сочетанием вдохновляющей элегантности города каналов и беспрецедентного духа Лас Вегаса. Точно повторяя ауру и обстановку легендарного итальянского города, Венеция транспортирует Вас не только в другое место, но и в другое время. От детальных фресок Большого Зала, до поющих гондольеров, проплывающих вниз по Великому Каналу - все детали были продуманы. Здесь есть все - шикарные рестораны и Магазины Великого Канала, Спа-Центр и Музей Эрмитаж, стоит лишь пройти несколько шагов

2.

Отель отражает неповторимую красоту Венеции - города, каналов и дворцов. Площадь San Marco, Дворец Dukler, Башня Campanile, Кафе Florian, а так же знаменитый мост Rialto. Это рай, в котором вы сможете провести незабываемый отдых.

3.

Выполненный в традициях османской архитектуры, отель построен по образу и подобию дворца Топкапы в Стамбуле. Это волшебная сказка, где история соседствует с современностью, где можно от-

4.

From the Stone Age and Ancient Egyptians to the Victorians... from the natural environment to modern art... we offer a range of hands-on experiences. Visit us and discover exciting possibilities for learning outside the classroom!

5.

Discover unusual and exciting collections from around the globe including world class Egyptology collections in an atmospheric gallery where dramatic lighting helps to recreate the interior of a tomb, the 'Spirit of South Asia' and the African gallery, where you can make traditional African music.

6.

An exhibition by young people from the Huddersfield Pakistani Community Alliance based on their HLF funded 'Muslim Roots in the British Army' project. Find out about their relatives' significant contribution to WWI and WW2, rediscovered family histories, positive stories and incredible Muslim role models.

4.

Отель спроектирован как дворец-крепость, который по легенде купец Галиб построил для своей возлюбленной Будур. Палас без сомнения – один из красивейших и роскошнейших отелей мира в восточном стиле. Вся энергия

5.

Отель построен в стиле всемирно-известного архитектурного ансамбля Московского Кремля. Вне сомнений, это уникальный отель, отражающий неповторимую красоту Грановитой Палаты, собора Василия Блаженного, Воскресенских ворот и Исторического музея. Это отдых со своими традициями и высочайшим уровнем сервиса.

6.

Гармоничное сочетание света, мебели и текстиля наполняют великолепный архитектурный ансамбль отеля уютом и теплом. Многочисленные мозаики в Римском стиле придают атмосфере отеля особую изысканность. В отеле большое количество разнообразных номеров с высоким уровнем сервиса. Отель представляет собой одно восьмизэтажное здание и три двухэтажных бунгало.

Тактика повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения является одной из самых ярко выраженных тактик туристического дискурса. Она чётко прослеживается практически во всех туристических проспектах. Для реализации данной тактики авторы англоязычных и русскоязычных брошюр прибегают к использованию ярких фотографий и картинок, кричащих заголовков и выгодных скидок, а также громких слоганов и заманчивых сопутствующих покупке тура предложений: «*Special Offers and Discounts*», «*Save up to 25 %*», «*Смотри! Гордись! Запоминай!*», «*При покупке тура с перелётом – подарочный сертификат в подарок!*».

Англоязычные буклеты:

1.

**Highlights of London
Vintage Open top bus tour**

2.

- Unlimited 12 months' entry
- Valid at all UK SEA LIFE centres & Sanctuaries
- Special Offers and Discounts in our Gift Shops and Cafés

3.

2-FOR-1 OFFER
**Present this coupon to receive
2-for-1 on adult or concession admission.**

4.

Русскоязычные буклеты:

1.

Ближе к солнцу, дальше от стресса



2.

Гибкие условия сотрудничества, актуальные цены напрямую от поставщиков, оперативная поддержка и огромный опыт организации туристических поездок – вот только несколько преимуществ нашей компании. Доверяя нам организацию своего отдыха или командировки, Вы можете быть уверены в надежности и успехе!

3.

DIVE IN

MUST SEE

DISCOVER...

5.

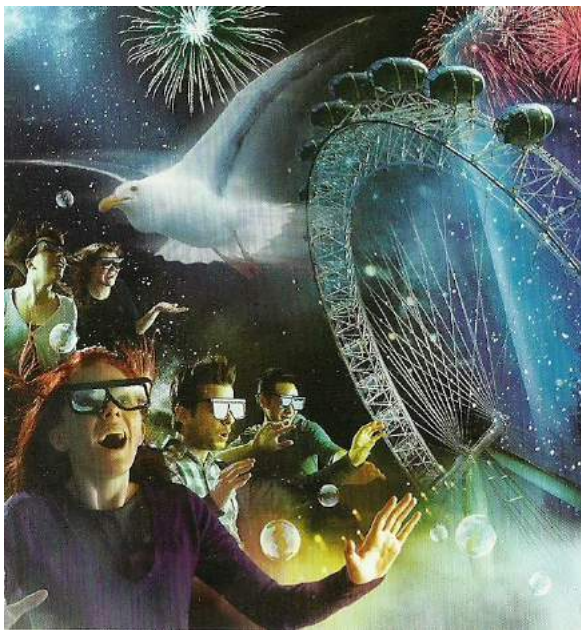


4.

SAVE UP TO 25%

*При покупке тура с перелетом из
аэропорта "Курумоч" - подарочный
сертификат на массаж лица в подарок!*

6.



More than meets the eye
4Dexperience

5.



6.

Путешествуй по РОССИИ

СМОТРИ!
ГОРДИСЬ!
ЗАПОМИНАЙ!

Тактика распределения информации по оси используется для того, чтобы выделить конкретный туристический объект, опираясь на определённую аудиторию.

Проанализировав англоязычные и русскоязычные брошюры, мы пришли к выводу, что основными тематиками, определяющими интересы туристов являются:

- спорт: *«unique skating experience», «гольф-поля предлагают своим гостям прекрасные возможности игры в гольф»;*
- семейные развлечения: *«eco-friendly adventure park for adrenaline», «хотите удивить детей и побывать в гостях у Санта Клауса, добро пожаловать в Финляндию!»;*

- кухни разных стран мира: «*special coffees, innovative sundaes, funky shakes...*», «*лучшие блюда турецкой, итальянской, китайской кухонь*»;

- личные интересы отдыхающих: «*our guests are invited to join us for a complimentary distillery tour*», «*пикник с рыбной ловлей, прогулка на плотках с удочками*».

Англоязычные буклеты:

1.

Enjoy a fun and unique skating experience on our Pit Yard Skating Rink, right in the heart of Woodhorn's stunning historic colliery site.

2.

Everything from action packed activity centres to an eco-friendly family adventure park there is something for adrenaline junkies and laid back families alike.

3.

Enjoy a great family day and evening out at Glasfryn Parc, 4 miles from Pwllheli on the A499 Caernarfon road. Go-Karting (Arrive & drive) • Archery • Junior Quad Biking • Wakeboarding • Fishing.

4.

Attracting visitors and locals alike since 1927 to experience our famous ice cream. Relax & enjoy our special coffees, innovative sundaes, funky shakes, freshly made smoothies & exclusive range of delicious savoury snacks. Visit The Coffee House, our brand new cafe in Porthmadog, where we serve an exciting mix of gourmet coffees and teas, including our very own coffee and luxury hot chocolate, Blend 28/3 as well as the full Cadwaladers range.

5.

Our cottages are all beautifully renovated to 4* VisitScotland standard; all are located within or beside the distillery complex, and our guests are invited to join us for a complimentary distillery tour, to savour a dram, and to simply relax.

Русскоязычные буклеты:

1.

В сентябре 1994 года здесь был открыт Национальный гольф-клуб, один из крупнейших гольф-клубов в мире. Гольф-поля Белена предлагают своим гостям прекрасные возможности игры в гольф, которые полностью соответствуют требованиям, предъявляемым к проведению различного вида турниров и международных чемпионатов.

2.

Если вы хотите удивить ваших детей и побывать в гостях у настоящего Санта Клауса, то добро пожаловать в Финляндию! Здесь вы сможете посетить несметное количество тайных мест и развлечений: Школу Эльфов, Пряничную Кухню Миссис Клаус, Кабинет Санта Клауса, Поезд «Времена Года», Ледяную Галерею, Огромный Снежный Шар, Почту и многое другое.

3.

Практически на всех горнолыжных курортах мы предлагаем размещение на любой вкус: отели разной категории, апартаменты и шале. Здесь каждый найдет чем занять себя, помимо горных лыж: беговые лыжи, парашютный спорт, полеты на воздушном шаре, параплане, бобслеи, спуски на снежном рафте, парусный спорт на льду озер, санки, коньки, сноуборд и даже подледный дайвинг! К этому можете добавить ту незабываемую атмосферу праздника, которую встречаете в маленьких колоритных ресторанчиках, семейных отелях и на заснеженных улицах альпийских городков...

4.

за соблюдение правил по отношению к природе. Кемер привлекателен для избегающих многолюдности. Тут вы сможете отправиться в лесной поход, прокатиться на джипе по горным дорогам или совершить прогулку на яхте.

5.

на востоке, утопая в сосновых лесах, расположились курортные зоны. В городских ресторанах Вас ждут самые свежие морепродукты, а также лучшие блюда не только традиционной турецкой, но и итальянской, китайской, мексиканской, тайской и европейской кухонь – от самых простых до невероятно изысканных угощений.

6.

Join us as we celebrate a staggering legacy of motorcycling at Brooklands. Motorcycle enthusiasts, no matter what they ride or from what era, all are welcome to come and enjoy the spectacle. The event

6.

Пикник на горном озере с рыбной ловлей познакомит Вас с удивительными пейзажами. По дороге Вам будет предложено выбрать барашка для шашлыка. Вы сможете совершить прогулку на плотах с удочками и насладиться панорамой величественного горного озера.

Проанализировав различные англоязычные и русскоязычные туристические проспекты, мы можем сделать вывод, что при составлении туристических брошюр авторы обращаются к одним и тем же стратегиям и тактикам, что, с точки зрения психологии, объясняется особенностями психики и восприятия человека.

Тем не менее, важно отметить, что некоторые тактики, ярко выраженные в англоязычных проспектах, не так часто применяются в русскоязычных текстах и наоборот. Например, ценностно-ориентированная тактика позиционирующей стратегии в англоязычных буклетах в основном выражается в духовных ценностях, а именно в образовании и политике, в то время как в русскоязычных проспектах авторы привлекают своего клиента высоким качеством обслуживания.

Кроме того, тактика согласования языка и картины мира коммуникантов оптимизирующей стратегии не характерна для англоязычных брошюр, так как в основном авторы делают акцент на местные достопримечательности, показывая тем самым их неповторимость.

Выводы по Главе 2

1. Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, включающий в себя планирование процесса речевого общения в зависимости от конкретных условий общения и личностей участников коммуникации, а также реализацию этого плана.
2. Речевая тактика - одно или несколько действий (речевых актов), которые способствуют реализации стратегии.
3. Анализ литературы показал наличие пяти классификаций, представленных такими авторами как Гончарова Л.М., Тюленева Н.А., Филатова Н.В., Пирогова Ю.К., Т. Бриш.
4. В данной работе при анализе стратегий и тактик англоязычного и русскоязычного туристического дискурса мы пользовались классификацией Пироговой Ю.К., которая выделяет позиционирующую и оптимизирующую стратегии туристического дискурса.
5. Сравнительно-сопоставительный анализ тактик англоязычного и русскоязычного туристического дискурса показал, что пользователи обеих лингвокультур оперируют одинаковыми тактиками в рамках каждой стратегии туристического дискурса. Тем не менее, использование некоторых тактик может быть более или менее ярко выражено в том или ином языке.

Заключение

С точки зрения лингвистики дискурс – это, прежде всего, комплексная единица, состоящая из последовательности предложений, находящихся в смысловой связи.

Поиски типовых структур дискурса, сопоставимых с типовыми структурами предложения, пока не привели к существенным теоретическим обобщениям в виду крайней сложности и исключительной многоаспектности явления, стоящего за данным термином. Но термин «дискурс» достаточно прочно зафиксировался в лингвистике, почти вытеснив синонимичное понятие «текст связной речи», и даже перешагнул ее границы, широко употребляясь, например, в философии, социологии и политологии, в культурологии, в работах по психоанализу и так далее.

Туристический дискурс занимает определенное место в типологической системе дискурсов. Он является разновидностью рекламного дискурса. Жанровое разнообразие туристического дискурса бывает устным и письменным, и это позволяет лучше донести информацию до собеседника.

В ходе данной работы нам удалось рассмотреть такие понятия как речевая стратегия и речевая тактика, представленные отечественными и зарубежными исследователями и проанализировать их использование в англоязычных и русскоязычных туристических проспектах.

На основе материалов собранных для нашей работы, было выяснено, что не все учёные выделяют и стратегии, и тактики туристического дискурса, некоторые из них останавливаются только на стратегиях, что затрудняет объективный анализ туристической литературы. Поэтому, рассматривая англоязычный и русскоязычный туристический материал, за основу была взята классификация Пироговой Ю.К., которая позволила сделать вывод о том, что иностранные и русские авторы составляют туристические проспекты, ориентируясь на одинаковые тактики в большей или меньшей степени используя их для привлечения клиентов.

В связи с проделанной работой, дальнейший анализ стратегий и тактик мог бы помочь не только туроператору, экскурсоводу, составителю текста и другим адресантам туристического дискурса эффективнее выполнять свою работу, но и клиентам дискурса более обдуманно выбирать продукт представленный на современном туристическом рынке.

Кроме того, интерес представляет исследование стратегий и тактик различных жанров туристического дискурса.

Библиографический список

1. Алефиренко Н. Ф., Современные проблемы науки о языке. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 416 с.
2. Балахонская Л. В. Повтор как способ речевого воздействия в рекламе // Слово. Словарь. Словесность: Петербургский контекст русистики начала XXI века: материалы Всероссийской научной конференции / Отв. ред. В. Д. Черняк. – СПб.: САГА, 2008. – С. 296 – 301.
3. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с.
4. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
5. Виноградов С.И., Платонов О.В. Средства массовой информации и культура речи // Культура русской речи. Учебник для вузов / Под. ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. – М.: Норма-Инфа-М, 1998. – 560 с.
6. Ворожбитова, А.А. Теория текста. Антропоцентрическое направление / М.: «Высшая школа», 2005. - 368 с.
7. Гак В.Г. Языковые преобразования; Виды языковых преобразований. Факторы и сферы реализации языковых преобразований. – М., 2010. – 408 с.
8. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. М., 2008. - С. 339–343.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
10. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 224 с.

11. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: 2000. - 80 с.
12. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5–19.
13. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, Перемена. 2002. – 477 с.
14. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого общения. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
15. Михайлов Н. Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм». М.: Академия, 2011. - 198 с.
16. Михалев, А.Б. Общее языкознание История языкознания. Путеводитель по лингвистике / А.Б. Михалев. М.: Флинта, Наука, 2005. – 240 с.
17. Мулькеева В. О. Речевые стратегии конфликта и факторы, влияющие на их выбор: автореф. дис. канд. филол. наук Мулькеева Валерия Олеговна.: 10.02.04. – СПб., 2006.
18. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. — М.: Эксмо, 2007. — 352 с.
19. Новикова, Э.Ю. Особенности терминологических номинаций в русскоязычном и немецко- язычном туристическом дискурсе // Homo Loquens (Вопросы лингвистики и транслятологии) : сб. ст. / отв. ред. В.А. Митягина. — Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2016. — Вып. 9 — С. 32–41.
20. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. – М.: Прогресс, 1978. – 480 с.
21. Общее языкознание. Учебное пособие: 2-е изд., перераб. и доп. / З.Д. Попова, И.А. Стернин. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 408 с.

22. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. // Риторика↔Лингвистика. Вып. 5: сборник статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 5–11.
23. Степанов В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2003. – 263 с.
24. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995. С. 35-73.
25. Сусов, И.П. Введение в языкознание: учебник для студентов лингвистических и филологических специальностей /И.П. Сусов. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 382 с.
26. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Филологические науки. М., 2012. № 2. С. 76-82.
27. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония // Вестник МГОУ Серия «Лингвистика». 2012. Вып. 3. С. 41-46.
28. Филатова Н.В. Стратегия самопрезентации субъекта туристического дискурса // Вестник МГЛУ Серия «Языкознание». 2012. вып. 22. С. 56-67.
29. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.
30. Лингвистический энциклопедический словарь Ярцева В.Н. М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137
31. Brysch T. Tourismus als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung – dargestellt am Beispiel des Reiseverkaufsgesprächs. 2001. S. 113.
32. Pothmann, A. Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen [Text]. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. — 308 S.

33. Ван Дейк, Т.А. К определению дискурса [Электронный ресурс]
[URL: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm](http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm) (Дата обращения: 07.06.2017)
34. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы: // Сервис в России и за рубежом. 2011. [Электронный ресурс].
<https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoy-sfery>. (Дата обращения: 15.08.2017)
35. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Труды международного семинара Диалог'2001. М., 2001. [Интернет-публикация] [URL: http://www.dialog-21.ru/materials/archive](http://www.dialog-21.ru/materials/archive). (Дата обращения: 11.09.2017)
36. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в Российской и Англоамериканской рекламе: автореф. дис. канд. филол. наук Тюленева Наталья Александровна.: 11.04.08. – Екатеринбург: УГПУ, [Электронный ресурс]. <http://cognitiv.narod.ru/diss.html>. (Дата обращения: 10.03.2017)
37. Филатова Н. В. Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук: Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах. – М., 2014. [Электронный ресурс].
<http://cheloveknauka.com/diskurs-sfery-turizma-v-pragmaticheskom-i-lingvisticheskom-aspektah#ixzz4kXdFLvw5> (Дата обращения: 17.03.2017)
38. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике: // Учёные записки Казанского университета. Серия гуманитарные науки. 2009. Том 151, кн.6. [Электронный ресурс].
<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (Дата обращения 30.04.2017)