

## **ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Целью данной работы является выявление и описание наиболее употребительных стратегий и тактик, используемых в русско- и англоязычном рекламно-туристическом дискурсе, а также средств их репрезентации.

Материалом исследования выступили рекламные туристические тексты в количестве 20 единиц, отобранные методом сплошной выборки с сайтов туристических агентств «Пегас Туристик», «Тез Тур», «Дискавери», «Горящие туры», «Coral Travel» на русском языке, с сайта компании «Ines Tours & Travel» на английском языке.

Особенности рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара и заключаются в следующем: а) услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и продвижение; б) реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг [1, с. 37].

Коммуникативная стратегия реализуется за счет набора тактик, под которыми понимается конкретный способ репрезентации коммуникативной стратегии за счет использования тех или иных языковых средств.

Проведенный в рамках данной работы анализ позволил выделить тактики реализации стратегий побуждения и создания позитива в рекламно-туристических текстах на английском и русском языках.

Предпринятый в рамках данного исследования анализ показал, что для современного русскоязычного рекламно-туристического дискурса характерно использование следующих коммуникативных стратегий: стратегия побуждения и стратегия создания положительного образа туристической компании.

Мы выделили общие и специфические характеристики реализации стратегии побуждения в рекламно-туристических текстах на английском и русском языках. В текстах туристической рекламы на английском и русском языках используются следующие тактики реализации стратегии побуждения: тактики призыва, усиления и напоминания.

Тактика усиления в англо- и русскоязычном рекламнотуристическом дискурсе реализуется за счет использования усилительных частиц, прилагательных и наречий в превосходной степени. Для англоязычного дискурса характерно употребление слов и словосочетаний, выражающих экстремальные понятия категорий времени, пространства, количества, а для русскоязычного дискурса – лексико-синтаксического повтора:

1. *Лучшие места достаются первым. Оставайтесь первыми!*

2. *Даже если вы уже были в Болгарии (и не раз), ТАКОЙ Болгарии вы ещё не видели!* [3].

Тактика призыва реализуется, прежде всего, за счет использования императивных конструкций преимущественно с глаголами действия, модальных глаголов, конструкций и производных от них, а также вопросительных предложений. Единственным различием, зафиксированным в языковой репрезентации тактики призыва, выступил тип используемого вопроса: в английском тексте используется специальный вопрос (*why?*), а в русском – общий вопрос:

1. *Следите за обновлениями в поиске туров!* [3];

2. *Why visit?* [6].

Тактика напоминания в текстах туристической рекламы реализуется за счет выражения *don't forget* / не забудьте в сочетании с указанием наиболее важных пунктов туристической программы в рекламируемом направлении:

1. *Под конец поездки не забудьте посетить знаменитое имение XVIII века Петворт-Хаус, окруженное огромным парком* [3];

2. *Don't forget to visit the gift shop!* [6].

Важной стратегией рекламнотуристического текста является стратегия позитива, которая реализуется посредством следующих тактик: тактика апелляции к честности и надежности, тактика «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход», тактика «Выгодное предложение», тактика «Уникальное предложение», тактика «Создание авторитета».

Тактике апелляции к честности и надежности характерно акцентирование внимание на надежности туристического агентства за счет указания на такие характеристики, как опыт, качество, надежность, внимательное отношение к клиентам, а также наличие постоянных партнеров и широкий охват предлагаемых услуг:

1. *Уже более 13 лет мы помогаем тысячам туристов спланировать и выбрать туры в самые разные страны* [2].

2. *Since opening our doors in 2004 Ines Tours & Travel has grown to be one of the areas most trusted and respected travel agencies* [7].

Тактика «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход». При реализации данной тактики в пространстве рекламнотуристического текста авторы стараются всеми силами подчеркнуть тот факт, что интересы и потребности клиента стоят у них на первом месте:

1. *Let our private travel experts create an unforgettable adventure just for you!* [7].

Тактика «Выгодное предложение» акцентирует выгоду для покупателя туристической услуги за счет использования таких лексических единиц, как экономить, выгода, выгодный, дешевый, недорогой, лучшие цены / special offer, discounts, best prices, а также за счет указания на возможность получить много впечатлений за небольшую сумму:

1. *Очень выгодное предложение! Тур по городам Италии по цене 7 ночей* [5].

Тактика «Уникальное предложение» реализуется в рекламнотуристическом дискурсе за счет апелляции к основным характеристикам рекламируемого туристического направления / объекта и использования таких слов, как огромный, бескрайний, множество, редчайший, великий, внушительный, обильный / unique, exciting, прилагательных в превосходной степени:

1. *Вы посетите один из крупнейших в мире замков в районе Градчаны и увидите одну из самых больших президентских резиденций – Пражский град* [4];

2. *Occupying the easter nhalf of the island of Hispaniola, the Dominican Republic is the most visited tourist destination in the Caribbean* [7].

Тактика «Создание авторитета» реализуется в пространстве рекламнотуристического текста за счет апелляции к авторитетному мнению, высказываниям людей, заслуживающих доверия, рейтингам и опросам общественности, размещения на сайте туристической компании отзывов, наград турагентства:

1. *Признание и награды «TEZ TOUR»*
  - обладатель ордена «За профессиональную честь, достоинство и почетную деловую репутацию III степени»;
  - победитель национальной премии «Народная марка / Марка №1 в России» в номинации «Туроператор»[5].

Предпринятый в рамках данного исследования анализ показал, что для современного русскоязычного рекламно-туристического дискурса характерно использование следующих коммуникативных стратегий: стратегия побуждения и стратегия создания положительного образа туристической компании. Стратегия побуждения в пространстве рекламного туристического текста на английском языке реализуется посредством следующих тактик: тактики усиления, тактики призыва, тактики напоминания. Каждая из выделенных тактик реализуется особым набором языковых средств.

Важной стратегией рекламно-туристического текста является стратегия позитива, которая реализуется посредством следующих тактик: «Апелляция к честности и надежности», «Быстрота, оперативность», «Выгодное предложение», «Создание авторитета», «Уникальное предложение».

### Литература

1. Илюшкина, М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : дис... канд. филолог. наук / М.Ю. Илюшкина. – Екатеринбург, 2008. – 272 с.
2. Компания МиК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://24mik.ru> – Дата доступа: 20.11.2018.
3. Конца края не видно, или самые необычные бассейны в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.delfi.lv/news/daily/abroad/konca-kraya-ne-vidno-ili-samye-neobychnye-bassejny-v-mire.d?id=43611033&page=4>. – Дата доступа: 20.11.2018.
4. Турагентство «Горящие туры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.001.by](http://www.001.by) – Дата доступа: 20.11.2018.
5. Tez Tour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://http://teztour.ru/> – Дата доступа: 20.11.2018.
6. 48 Hours In: Seville. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/travel/48-hours-in/48-hours-in-seville-2150757.html>. – Дата доступа: 05.11.2018.
7. TripAdvisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tripadvisor.co.uk/>. – Дата доступа: 05.11.2018.