

## **СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ О ТУРЦИИ)**

Настоящее исследование посвящено выявлению и описанию стратегий и тактик рекламного текста, функционирующего в туристическом дискурсе. Актуальность темы определяется разворотом интересов современного языкознания в область реальной коммуникации (лингвопрагматики), активным изучением вопросов речевого воздействия.

Материалом исследования послужили тексты, рекламирующие отдых в Турции. Туризм – активно развивающаяся экономическая и коммуникативная сфера, в которой не последнее место занимает реклама. Реклама в туризме – это не просто средство оповещения массовой аудитории о предоставляемых фирмой услугах, но также инструмент языкового «опредмечивания» и «материализации» предлагаемого турпродукта. Всего нами было собрано и проанализировано 120 рекламных текстов.

В результате проведенного исследования были выявлены две основные речевые (макро) стратегии рекламного текста, цементирующие его структуру и логику семантической организации: **стратегия самопрезентации** и **стратегия аргументирования**.

Реализация первой стратегии обусловлена стремлением туристической фирмы, от лица которой транслируется текст, создавать и контролировать свой внешний имидж и впечатление о себе. В ряде работ (в частности, И. Джонс и Т. Питтман [Jones, Pittman, 1982]) под самоподачей (самопрезентацией) понимается поведенческая реализация стремления к власти. По мнению данных исследователей, существует пять видов власти и, соответственно, пять стратегий ее достижения: 1) старание понравиться, 2) самопродвижение, 3) запугивание, 4) пояснение примером и 5) мольба. В проанализированном в нашем исследовании материале со всей очевидностью представлены лишь две из указанных стратегий – первая и вторая.

1. Первая стратегия самопрезентации – **«старание понравиться»** (*ingratiating*) – это попытка представить себя привлекательным в глазах других (власть обаяния). Сделать это можно с помощью таких ходов, как подчеркивание потенциальных личностных достоинств объекта. Например: *С нами отдыхают*

самые взыскательные клиенты; Выбор тех, кто любознателен; ценит высокий сервис.

Эта тактика называется «Подмазывание аргумента» (в основе лежит комплимент партнеру по общению).

2. Если старание понравиться – это стратегия, цель которой вызвать симпатию, то **самопродвижение** имеет своей целью получение уважения со стороны других людей (власть эксперта). Наиболее эффективный способ самопродвижения – демонстрация своих знаний и умений, которая осуществляется, например, через тактику «Апелляция к честности и надежности»: *17 лет на туристском рынке, 17 лет доверия!; **Надежность, качество: индивидуальный подход к каждому клиенту уже 50 лет!***

Второй текстообразующей стратегией служит **стратегия аргументации**, которая определяется коммуникативным намерением, целью убедить, победить, достичь согласия, самоутвердиться и т. д. Стратегическими принципами аргументации выступают законы логики, правила рассуждения. Например:

- «Быстрота; оперативность» (в качестве основного аргумента выдвигается срочность; быстрота оказания услуг): *Быстрое оформление; Обновление базы каждый час;*
- «Шикарная жизнь»: *Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта;*
- «Выгодное предложение» (эта тактика – своего рода заманивание; обещание существенных материальных выгод): *Бесплатно отдохнуть в Греции + дешево купить шубку.*

Среди наиболее востребованных аргументативных тактик в анализируемом материале обнаруживаем следующие:

- «Ссылка на авторитет» (приводятся авторитетные мнения; точки зрения людей, заслуживающих доверия; рейтинги и опросы общественности и т. п.): *Самый модный курорт европейцев; Нас знают в Европе; Всё с общепризнанным качеством!;*
- «Апелляция к фоновым знаниям»: *Великолепие карнавала в Бразилии; Отдыхать с Зевсом – это здорово.*

В рамках стратегии аргументации используются различные психологические тактики воздействия, например:

- «Давление» (воздействие на волю; ярко выраженная императивность): *Подтверди тур в присутствии клиента в ОН-ЛАЙН; Спецпредложение...;*
- «Обращение к чувствам» (тактика, основанная на сентиментальных чувствах, апеллирующая к любви к

близким): *Подарите отдых своим любимым!; Ваше будущее – это Ваши дети. Приглашаем Вас и Ваших детей в мир сказочного отдыха и беззаботности.*

Выявленные рекламные стратегии показывают, что завоевание потенциальных клиентов туристической фирмы происходит с помощью использования стратегий и тактик, направленных на создание позитивного образа фирмы и предмета рекламы, установление атмосферы доброжелательного, доверительного общения.

*Научный руководитель А.Н. Серебренникова, к. филол. н., доцент ТПУ*

*Богданова А.Г., Вековщина К.А.*

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

### **ОБРАЗНЫЕ ПРИЗНАКИ В СТРУКТУРЕ КОНЦЕПТА *НЕФТЬ* (НА ПРИМЕРЕ МЕТАФОР ЖИВОЙ И НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ)**

Концепт как единица структурированного знания имеет свою структуру, образованную когнитивными признаками, которые различаются по степени яркости в сознании их носителей [1. С. 32]. Структуры концептов отличаются друг от друга набором признаков.

Согласно М.В. Пименовой, концептуальная структура состоит из базовых (первичных), образных (вторичных), функциональных и прагматических признаков. Первичные признаки формируются мотивирующим признаком, закрепленным во внутренней форме слова; признаками, актуализированными в словарных дефинициях соответствующей лексемы-репрезентанта концепта – в виде компонентов значения, а также в системе синонимов. Вторичные признаки являются переносными, они объективированы в концептуальных метафорах и метонимии. Функциональные признаки занимают промежуточное положение между первичными и вторичными признаками концепта. Отдельную группу образуют прагматические признаки, которые носят двойственный характер. С одной стороны, они выражают различную оценку, с другой стороны, они включают в себя образный компонент – признаки имущества [2. С. 121].

Центральное место в когнитивной лингвистике занимает проблема категоризации окружающей действительности, важную роль в которой играет метафора – проявление аналоговых возможностей человеческого разума. Метафору в современной когнитивистике принято определять как *(основную) ментальную*