

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление 45.03.02 «Лингвистика»
Кафедра русского языка как иностранного

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Стратегии и тактики туристического дискурса (на материале рекламных текстов о Китае). УДК81'42:659(510)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
1512A31	Лю Сяян		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. РКИ	Курикова Наталья Владимировна	канд. филол. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
РКИ	Владимирова Т.Л.	канд. филол. наук		

Томск – 2017 г.

Планируемые результаты обучения по ООП

<i>Код результата</i>	<i>Результат обучения (выпускник должен быть готов)</i>
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в процессе обеспечения межкультурной коммуникации
P2	Применять знания теории языка, теории перевода, теории межкультурной коммуникации в решении задач по обеспечению межкультурной коммуникации
P3	Осуществлять эффективную устную и письменную речевую коммуникацию на иностранном языке в ситуациях межъязыкового общения
P4	Выполнять функции языкового посредника в ситуациях официального и неофициального общения, учитывая специфику взаимодействия представителей различных культур
P5	Осуществлять подготовку мероприятий различного уровня с использованием нескольких рабочих языков
P6	Решать конкретные проблемы межкультурной коммуникации, влияющие на эффективность межкультурных и межъязыковых контактов
P7	Проводить комплексные исследования проблем межкультурной коммуникации, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных, представление результатов исследования
P8	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области межкультурной коммуникации на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды при решении профессиональных задач, демонстрировать личную ответственность, готовность следовать профессиональной этике
P10	Демонстрировать знание правовых, социальных и экологических аспектов деятельности языкового посредника, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности
P11	Демонстрировать способность к самостоятельному обучению в течение всей жизни и непрерывному самосовершенствованию в профессиональной деятельности

	ровое воплощение; 2) определить понятия коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия; 3) выявить ценностные установки (аксемы) потенциального туриста в Китай; 4) описать речевое воплощение коммуникативных стратегий и тактик туристического дискурса на примере рекламных текстов о Китае.
Перечень графического материала	Нет.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы Нет.	
Раздел	Консультант
—	Нет

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	07.12.2016
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. РКИ	Курикова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
1512A30	Лю Сяян		

Реферат

Выпускная квалификационная работа - 60 с., 125 источников.

Ключевые слова: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ, ДИСКУРС, ТУРИЗМ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

Объект исследования – коммуникативные стратегии и тактики, репрезентированные в рекламных текстах о Китае.

Предмет – средства речевого выражения данных стратегий и тактик.

Цель работы – описать коммуникативные стратегии и тактики туристического дискурса на примере рекламных текстов о Китае.

Материал: тексты путеводителей, рекламирующие отдых в Китае, размещенные на сайтах туристических агентств.

Методы: метод научного описания, включающий приёмы сбора, обработки и классификации материала; приёмы контекстного анализа, приёмы интроспекции.

В процессе исследования рассмотрены понятие, основные характеристики дискурса, его жанровое воплощение; понятия коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия

В результате исследования выявлены аксемы потенциального туриста в Китай; коммуникативные стратегии и тактики туристического дискурса на примере рекламных текстов о Китае.

Практическая значимость определяется возможностью использования его результатов в рекламной деятельности при составлении текстов рекламы туристической услуги, в практике преподавательской деятельности при чтении курсов по теории и практике межкультурной коммуникации, риторике, культуре речи.

Перспективой исследования может стать систематизация и иерархизация языковых средств и способов реализации речевых тактик продвижения товара, а также выявление и уточнение межкультурных компонентов туристического дискурса в сравнительном анализе.

Abstract

Graduation thesis contains 60 pages, 125 sources.

Key words: COMMUNICATIVE STRATEGY AND TACTICS, DISCOURSE, TOURISM, ADVERTISING TEXT, SPEECH INFLUENCE, CROSS-CULTURAL COMMUNICATION.

Object of research is the communicative strategy and tactics represented in advertizing texts about China.

Subject is means of speech expression of these strategy and tactics.

The work purpose is to describe the communicative strategy and tactics of a tourist discourse on the example of advertizing texts about China.

Material for the analysis: the texts of guides advertizing about rest in China, posted on the websites of travel agencies.

Methods of research are the method of the scientific description including methods of collecting, processing and classification of material; the contextual analysis method, introspektion method.

In the course of the research the concept, the main discourse characteristics, its genre embodiment are considered; concepts of communicative strategy and tactics of speech influence.

As a result of a research aksem of the potential tourist to China are revealed; the communicative strategy and tactics of a tourist discourse on the example of advertizing texts about China.

The practical importance is determined by a possibility of use of this results in advertizing activity by drawing up texts of advertizing of tourist service, in practice of teaching activity when reading courses by the theory and practice of cross-cultural communication, rhetoric, the standard of speech.

Systematization and hierarchization of language means and ways of realization of speech tactics of advance of goods, and also identification and specification of cross-cultural components of a tourist discourse in the comparative analysis can become prospect of a research.

Оглавление

Введение.....	8
Глава 1. Туристический дискурс как объект лингвистического описания	11
1.1. Понятие и основные характеристики дискурса	11
1.2. Параметры описания дискурса.	15
1.3. Жанровое воплощение туристического дискурса	16
1.4. Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия:	23
определение понятий	
Выводы по первой главе.....	27
Глава 2. Коммуникативные стратегии и тактики в текстах путеводителей в Китай	29
2.1. Ценности адресата в туристическом дискурсе	29
2.2. Лингвопрагматический анализ путеводителей в Китай:	38
коммуникативные стратегии и тактики позиционирования туристических услуг	
Выводы по второй главе.....	54
Заключение.....	55
Список публикаций.....	56
Список используемых источников.....	57

Введение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена описанию стратегий и тактик в туристическом дискурсе на примере рекламных текстов о Китае.

Актуальность работы. В настоящее время туризм - одна из наиболее динамичных сфер в мире. Изучение туристического дискурса объясняется прежде всего тем, что люди заинтересованы в развитии индустрии туризма. Туристический дискурс не только предлагает определенные услуги, но и создает определенный социальный контекст, тем самым формируя соответствующий стиль жизни.

Динамичное развитие отрасли определяет повышенный интерес к сложившимся в ней коммуникативным стратегиям, тактикам и отдельным приемам, изучение которых представлено в исследованиях разных ученых: Р. М. Блакара, Т. ван Дейка, О. С. Иссерс, Ю. К. Пироговой, И. А. Стернина и многих других.

Однако тексты о путешествии в Китай в этом аспекте еще не изучены.

Цель исследования – описать коммуникативные стратегии и тактики туристического дискурса на примере рекламных текстов о Китае.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**:

- 5) рассмотрено понятие, основные характеристики дискурса, его жанровое воплощение;
- 6) определены понятия коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия;
- 7) выявлены аксемы потенциального туриста в Китай;
- 8) выявлены коммуникативные стратегии и тактики туристического дискурса на примере рекламных текстов о Китае.

Объектом исследования послужили коммуникативные стратегии и тактики, репрезентированные в рекламных текстах о Китае.

Предмет исследования – средства речевого выражения данных стратегий и тактик.

Новизна работы определена введением в научный контекст текстов, позиционирующих Китай как предмет рекламного события.

Материалом исследования послужили тексты путеводителей, рекламирующие отдых в Китае, размещенные на сайтах туристических агентств: <http://www.coral.ru/main/china.aspx>, <http://tomsk.viasun.ru/countries/china/>, <http://www.tez-tour.com>; <http://www.chinatrips.ru/res/chooseus.html>. Всего было собрано около 125 рекламно-информационных текстов.

Методы исследования. В работе использован метод научного описания, включающий приёмы сбора, обработки и классификации материала; приёмы контекстного анализа, приёмы интроспекции.

Теоретическая значимость работы определяется уточнением и расширением понятия речевого воздействия, а также возможностью использования полученных результатов при сопоставительном описании стратегий и тактик в текстах о путешествии в другие страны.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования его результатов в рекламной деятельности при составлении текстов рекламы туристической услуги, в практике преподавательской деятельности при чтении курсов по теории и практике межкультурной коммуникации, риторике, культуре речи.

Характеристика **структуры работы**. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и списка использованных источников.

Апробация работы. Результаты работы по теме исследования были представлены в докладах:

1. Дун Чжэньвэй, Лю Сыян, Чжан Синьянь, Фрик Т.Б., Чжан Юнчан «Лингвокультурный типаж «водитель» в русской и китайской языковой картине мира (по данным анкетирования)» (XV Международная научно-

практическая конференция студентов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры», г. Томск, 19–21 мая 2015 г.).

2. Курикова Н.В., Лю Сяян «Лексические и стилистические особенности в туристическом дискурсе русскоязычных текстов о Китае» (Международная научно-практическая конференция «Международное образование и межкультурная коммуникация: проблемы, поиски, решения», г. Томск, 26-27 октября 2016 г.)

Глава 1. Туристический дискурс как объект лингвистического описания

1.1. Понятие и основные характеристики дискурса.

Туризм считается одной из наиболее развивающейся мировой отраслью.

Существуют разные виды туризма:

- 1) деловой (участие в выставках, бизнес-форумах, конференциях),
- 2) учебный (обучение иностранным языкам, «летние школы» разных направлений, художественные курсы),
- 3) шоп-туризм (совмещение экскурсионной программы с покупками определенных товаров,
- 4) экстремальный,
- 5) паломнический и многие другие.

Благодаря туризму происходит обмен социокультурной информацией между разными народами, странами по всему миру, что, несомненно, приводит к взаимообогащению культур.

Коммуникация в туристической сфере формирует своеобразный дискурс, который характеризуется национальной спецификой. Как пишут Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. [1, с.159], в межкультурной коммуникации особую роль играют национально-специфические особенности языковой картины мира, а также соотношение национального самосознания и языка. Именно в туризме происходит взаимодействие различных культур. Более того, язык туризма обладает индивидуальной спецификой, поскольку здесь переплетаются несколько жанров и стилей [2]. Туристический дискурс выполняет как сервисную функцию, так и функцию создания социального контекста, тем самым формируя соответствующий стиль жизни.

Понятие «дискурс» весьма неновое в науке, однако до сих пор требует уточнения, поэтому ниже определим, как мы понимаем термины «дискурс» и «туристический дискурс».

Большинство мнений ученых сводится к тому, что дискурс – одно из самых трудных и сложно поддающихся определению понятий. Степанов Ю.С. полагает, что «дискурс существует, прежде всего, в текстах с особой грамматикой, лексиконом, правилами словоупотребления и синтаксиса, особой семантикой, – в конечном счете – особым миром» [3, с. 37].

Понятию «туристический дискурс» посвящено большое количество современных исследований. Ученых интересуют особенности как устных, так и письменных жанров туристического дискурса, стратегии и тактики в этой сфере коммуникации, стилистические особенности языка туризма.

Наиболее подробно изучили вопрос понятия «туристический дискурс» Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. [1], Филатова Н.В. [2], Тюленева Н.А. [4], Погодаева С.А. [5], Панченко Е.И. [6].

Филатова Н.В. пишет, что туризм, как сформировавшаяся массовая культура, направлен на удовлетворение таких потребностей людей, как отдых, получение новых впечатлений и уход от рутины и стресса. Туристы проявляют готовность погружения в другую культуру и новую окружающую среду, что создает определенную модель восприятия реальности. Таким образом, для привлечения большего числа потребителей и поддержания их заинтересованности в определенном турпродукте тексты туристического дискурса должны обладать информационным и рекламным аспектами [2].

Основная функция туристического дискурса – повышение привлекательности туризма как разновидности досуга, поэтому, соответственно, продвижение туристских услуг реализуется через «предельно положительную аттракцию [1, с. 161]».

По мнению Погодаевой С.А., к функциональным характеристикам туристического дискурса относятся: информативность, оценочность, побудительность, персуазивность. [5, с. 121]».

Информативность определяется достоверностью, полезностью информации. Энциклопедичность обеспечивает полноту информации. Популяризация придает занимательный характер и способствует лучшей воспринимаемости.

Поликодовость, подтверждаемая использованием иллюстраций, схем, таблиц, пиктограмм, имеет своей целью высокоэкономичное представление информации и служит эффективному воздействию на адресата. Оценочность сопутствует положительному эмоциональному воздействию на адресата, стимулирует его дальнейшую активность. Оценочность передается за счет аффективных и качественных прилагательных; прилагательных в превосходной степени; наречий, имеющих оценочный характер; имен существительных и глаголов с положительной коннотацией; акцентирующих средств (выделительные и ограничительные обороты, неологизмы, англицизмы, фразеологизмы, каламбуры); аппроксиматоров, служащих для снижения категоричности оценки; модальных слов и выражений; тропов (эпитеты, сравнения, метафоры, олицетворение); семантически–эмотивной лексики, инверсии членов предложения, эмоционально-экспрессивного синтаксиса [5, с. 121]».

Погодаева С.А. обращает внимание на тот факт, что особенность туристического дискурса состоит в «ограниченной сфере применения (сфера туризма), в наличии аргументативного потенциала, способствующего эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха или самообразования.

Исследователь определяет туристический дискурс как особый массово - информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс», и считает, что по своей прагматической направленности (продать турпродукт) и высокой информационной насыщенности туристический дискурс сближается с рекламным дискурсом.

Отличие туристического дискурса от рекламного Погодаева С.А. видит в том, что в туристическом дискурсе доминирует информативная функция: представляется подробная информация о реально-потенциальной действительности, преобладают культурно-исторический и научно-популярный аспекты, а также общечеловеческие, общенациональные ценности в представлении информации [5, с. 167]».

Панченко Е.И. среди функций туристического дискурса выделяет, прежде всего, «информативную функцию и, наряду с этим, сопряженную с ней убеждающую функцию. Отбор и передача информации, ее оценка осуществляются таким образом, чтобы наиболее плотно информировать адресата и как результат - убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого турпродукта или услуги [6, с. 69]».

Аргументативность туристического дискурса, по мнению Погодаевой С.А., достигается за счет использования дискурсивных стратегий и тактик, которые способствуют убеждению адресата (стратегии дифференцирования, информирования, вежливости, сотрудничества, оценочные, ценностные стратегии, стратегии сближения с адресатом, стратегии повышения «читаемости» сообщения, тактики ретроспекции и рефреймирования и др.) [5, с. 123]».

Погодаева С.А. считает, что «адресатом в туристическом дискурсе являются потенциальный турист – индивидуал, либо турфирмы, продающие туры. Основными характеристиками адресата выступают многоликость, анонимность, многочисленность (массовость).

Для адресата характерны

- повышенная эмоциональная восприимчивость (он заблаговременно подготавливает свое путешествие),
- доверительность по отношению к адресату,
- динамичность, открытость к познанию и общению.

При составлении сообщения принимаются во внимание такие характеристики, как возраст, пол, достаток, образование, национальность, религия, семейное положение, социальный статус адресата. Обращает на себя внимание ответственность, которая предполагается со стороны адресата. Ответность – это ответные на обращение реакции в виде действий (как речевых, например, телефонный звонок в турагенство, написание письма с просьбой уточнить тарифы и др, так и неречевых, например, посещение заинтересовавшего объекта туризма). В туристическом дискурсе адресант, выступая с инициативой продолжить общение с адресатом, предлагает ему обратную связь, которая является одним

из условий успешной коммуникации: контактные телефоны, страницы в Интернете, адреса учреждений, от лица которых выступает адресант, схему проезда и возможности проезда до представляемого объекта туризма, часы работы данной туристической достопримечательности, дополнительной информации, купоны, дающие право на скидку при приобретении тур услуги [5, с. 126] ».

Михайлова Л.М. считает, что адресант и адресат туристического дискурса как субъекты коммуникации имеют базовые, основополагающие (институционально – дискурсивные) характеристики, влияющими на продуцирование дискурса. В частности, при организации аргументации особую значимость приобретает фактор адресата, а именно многоликость, анонимность, многочисленность адресата туристического дискурса. Для анонимного и коллективного адресанта туристического дискурса характерны компетентность и дидактичность. Выступая, как правило, под дискурсивной маской эксперта, адресант осуществляет представление информации как рекомендацию специалистов-профессионалов [7, с. 15].

Исследуемый дискурс, как отмечено, включает в себя межкультурную коммуникацию, поэтому туристические тексты представляют определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов.

Таким образом, вслед за Тюленевой Н.А. мы будем рассматривать туристический дискурс как **«особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер [4, с. 23]»**.

1.2. Параметры описания дискурса.

Филатова Н.В. определяет следующие параметры туристического дискурса:

- 1) участники: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;
- 2) место: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;
- 3) цели: получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги;
- 4) ключевой концепт: путешествие;
- 5) стратегии: позитивная;
- 6) материал: большой набор тем, среди которых традиционно страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.;
- 7) разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации выделяется устная и письменная разновидности туристического дискурса. Письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную [2].

1.3. Жанровое воплощение туристического дискурса

Под жанром в лингвистике традиционно понимают совокупность более или менее устойчивых характеристик текста: «манеру изображения, общепризнанную речевую форму, санкционированные обществом и привычные способы объединения речевых единиц, строения речи и т. д.» [8, с. 72]. В основе прагматического изучения речевого жанра лежит понимание диалогической природы речевого жанра, рассматриваемого как «вербальное оформление типовой ситуации социального взаимодействия людей» [9, с. 90]. Исходя из этих определений, Филатова Н.В. выделяет следующие жанры туристического дискурса: экскурсия (включая общение экскурсанта и экскурсовода), диалог с продавцом услуги (офисный или внеофисный диалог между представителем турфирмы и клиентом), диалог с представителем принимающей стороны (между клиентом / сопровождающим группы и

служащим гостиницы / шофером экскурсионного автобуса), диалог между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т.п.), на периферии жанрового поля - речевое взаимодействие в особых обстоятельствах (переговоры с консульством) (устная разновидность непосредственного общения); видеопутеводитель - обзорно-географический документальный фильм, аудиогид (устная разновидность опосредованного общения); путеводитель, туристический проспект, каталог, статья, брошюра, листовка (письменная разновидность в форме печатных текстов); виртуальная экскурсия, вебстраница туристического бюро, электронное письмо клиента в туристическое бюро, электронная переписка служащих туристической сферы (компьютерно-опосредованная письменная разновидность) [2].

Устную разновидность жанра туристического дискурса описала Слезко Ю.В. [10], с точки зрения описания речеповеденческих тактик написана работа Агеевой Ю.В. [11].

В рамках данной квалификационной работы объектом наблюдения будет жанр «путеводитель» (остальные письменные жанры представляют собой модифицированные жанровые артефакты рекламного дискурса).

Путеводитель - важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, визитная карточка народа, которая обеспечивает связь между представителями разных стран в культурном пространстве. Существуют попытки описать этот жанр в диахроническом аспекте, где описывается становление этого древнего жанра в несколько этапов, обусловленных социокультурными особенностями [12].

Филатова Н.В. разделяет путеводитель на два основных типа:

1) рекламно-справочные и справочно-рекламные издания, представленные проспектами, буклетами и брошюрами (a self-guide, a free guide, a brief guide); и 2) авторские путеводители, представляющие собой информационно-рекламные и справочно-энциклопедические издания (a tourist handbook, a souvenir guide, a guide book, a complete guide) [2].

Она проанализировала содержание путеводителя и выявила, что при разном объеме содержания и целевой установки базовая (консервативная) часть обоих типов путеводителя одинакова: она включает историческую справку, описание достопримечательностей, карту, информацию о месторасположении памятников, времени и стоимости их посещения, экскурсионных программах, близлежащих кафе и сувенирных лавках, информацию для людей с ограниченными возможностями и необходимые телефоны справочно-информационной службы. Вариативный блок информации представлен в авторских путеводителях. Он складывается, прежде всего, как результат расширения базовой части. Помимо этого, его содержательное наполнение обеспечивается предисловием, подробным описанием всех близлежащих магазинов, мест досуга, отелей, алфавитно-предметным указателем, библиографией, благодарностями коллегам и спонсорам, а также сведениями об авторе или авторах. В авторских путеводителях справочно-энциклопедического типа содержится также культурологическая информация: она призвана расширить фоновые знания адресата и, как правило, размещена вне основного текста, например, во врезках [2].

По нашим наблюдениям, путеводители, содержащие информацию о турах в Китай, не имеют специфических отличий, поэтому в данной работе описание базовой части путеводителя представлена будет минимально. Отметим, что в настоящей работе рассмотрены рекламно-справочные издания.

Некоторые результаты стилистического анализа текстов путеводителей содержатся в работе Кришат М.В. [13]: автор делает вывод, что на их языковое оформление влияет полифонический, а местами и гибридный характер туристического дискурса. Это проявляется в сочетании черт публицистического и научного функциональных стилей с наложением приемов рекламного дискурса.

Киселева Л.Н. отмечает, что «все путеводители составляются таким образом, чтобы оказать должный эффект на читателя, заинтересовать, вызвать желание посетить ту или иную страну. По своей природе, путеводитель является идеологическим текстом, который призван сформировать образ страны или смоделировать определенную реальность в сознании читателя» [14, с.449].

Путеводители обладают способностью психологического воздействия на адресата.

В своей работе Киселева Л.Н. выделяет следующие приёмы, используемые для эффективного воздействия путеводителя:

«1) иерархизация пространства – в тексте путеводителя выделяется только та местность, которая достойна обозрения. То есть, указывают наиболее привлекательные объекты (красивые пейзажи, ландшафты, монументы и т.д.): *Фасад необычной пагоды украшают белокаменные столбы, карнизы которых удерживают кровлю каждого из ярусов. Цзясюлоу окружена каменной оградой, на которой вырезаны восхитительные барельефы;*

2) отбор фактов – авторы путеводителей, предполагая, что читатель не располагает всей информацией об определенной стране или городе, приводят факты, служащие привлечением туристов, опуская те, которые могут их отпугнуть: *Всего в 17 километрах от Гуйяна находится парк Хуаси, который может похвастаться красотой своей природы, пёстрых цветов, пологих холмов и кристально чистых прудов. По территории парка протекает река, течение которой в некоторых местах спокойное и медленное, делающее русло похожим на озеро, а кое-где перерастающее в бурный быстрый поток с небольшими водопадами. На территории парка построено множество беседок для посетителей;*

3) определенная трактовка – читателю предоставляют информацию под определенным углом, используя различные стилистические и синтаксические приемы в тексте [14, с. 451]»:

Под маленькой деревушкой Чжанби провинции Шанси находится сложное хитросплетение туннелей, ловушек, секретных проходов и потайных ком-

нат. Их построили 1500 лет назад для того, чтобы укрывать под землей целые армии. Полтора километра туннелей были частично отреставрированы и открыты для экскурсий с провожатым – **используется стилистически «нагруженная» лексика, мини-экскурс в историю.**

На первый взгляд Пиньяо ничем не примечателен – типичный сельский уезд на севере [Китая](#), который не отличается живописными пейзажами. В нем нет ни зеленых гор, ни источников с кристально-чистой водой.

Однако его уникальность заключается в том, что сердце уезда лежит в прекрасно сохранившемся одноименном [древнем городке](#), который непосредственно связан с периодом бурного расцвета в истории средневекового Китая. Город играл важную роль в развитии экономики провинции Шаньси во времена правления [династий Мин](#) (1368-1644) и [Цин](#) (1644-1911).

Природа не наградила городок Пиньяо естественными красотами, однако, судьба даровала ему младенца, который стал превосходным коммерсантом и принес славу своей родине. Благодаря этому человеку по фамилии Цзинь в Пиньяо был открыт [первый банк в Китае](#). В какой-то степени городок Пиньяо для Китая стал подобием Уолл-Стрит для США, поскольку открытие данного банка явилось отправной точкой развития банковской коммерции Китая – используется прием контраста «ничем не примечателен, однако...», «Природа не наградила красотами, однако...», стилистически «нагруженная» лексика, мини-экскурс в историю.

Стилевое оформление путеводителя иногда демонстрирует ориентацию на такие доминантные признаки научного стиля, как высокий уровень обобщения, точность, информативность, имперсональность. Обобщение проявляется в выборе категориальной номинации, широко используются термины, принадлежащих к разнородным терминосистемам, имперсональность

создается использованием безличных предложений или пассивных конструкций.

Путеводители по Китаю демонстрируют такие же основные признаки книжного стиля, например:

Климат на большей части страны умеренно-муссонный, с ярко выраженной сменой времен года. На юге — субтропическая и тропическая растительность, на западе страны — высокогорные холодные пустыни. На всей территории Китая расположен один часовой пояс. Разница с московским временем составляет +5 часов.

В приведенном выше тексте наблюдаются специальная терминологическая лексика («умеренно-муссонный», «субтропическая и тропическая растительность»), абстрактные существительные («смена», «растительность», территория, разница»), пассивные синтаксические модели («расположен часовой пояс»), стилистически окрашенные синтаксические модели («разница составляет»).

Во фрагментах ниже, кроме уже названных стилевых характеристик, можно отметить имперсональность за счет выведения в позицию грамматического субъекта логического объекта, а также использования пассивных моделей:

Данный путеводитель содержит подробную информацию о Китае и интересные факты, которые помогут вам лучше узнать эту древнюю и таинственную страну и эффективнее спланировать ваше путешествие.

Китай расположен в Восточной Азии, на западном берегу Тихого океана, с площадью в 9,6 млн. кв. км. Континентальная береговая линия Китая протяженностью около 18,000 километров, а её обширные поверхности моря усеяны более чем 5,000 островов, из которых Тайвань и Хайнань являются крупнейшими островами.

*Парк Хуаси справедливо **считается** одним из самых красивых мест в этих краях. Здесь часто **проводятся** различные фестивали, по большей части - музыкальные. Участники фестиваля **наряжаются** в красочные костюмы и играют на традиционных музыкальных инструментах, тем самым поддерживая китайские традиции, ведущие свою историю с древних времён.*

Отметим, что в рамках общих характеристик рекламных текстов в текстах-путеводителях наряду с элементами научного стиля используются стилистически экспрессивные приемы: эпитеты («красочные», «таинственный», «эффективнее» и др.), метафоры («поверхности усеяны», «факты помогут»), оценочная лексика («справедливо», «интересные», «эффективнее»).

Таким образом, вербальное оформление текстов путеводителей соответствует общей тенденции подачи информации для клиента: язык жанра «путеводитель» соответствует современному состоянию публицистического стиля русского языка, а именно характеризуется своеобразным сочетанием стандартных и экспрессивных языковых средств, которое обладает иллюкутивной силой и позволяет реализовывать информативную и воздействующую функции.

Из рекламных черт жанр путеводителя унаследовал креолизованность - обязательное наличие иллюстративных материалов, как поясняющих текстовый ряд (например, фотографии достопримечательностей, карты объекта), так и дополняющих содержание текста, поскольку на фотографиях и иллюстрациях, как правило, запечатлевают исключительные виды описываемого географического пункта [15]. Креолизация текста путеводителя способствует реализации главной стратегии туристического дискурса - формированию высокой положительной оценки предлагаемого туристического продукта.

В исследуемом материале (туры о Китае) также будут представлены результаты стилистического анализа текста с целью подтвердить потенциал речевого воздействия на сознание человека.

Обобщая, можно сказать, что туристический дискурс обладает рядом характерных для него особенностей, позволяющих выделить его в отдельный институциональный вид дискурса. Он опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях. Жанр путеводителя является самым сложным среди них как по структурной организации, так и по разнообразию воплощаемых модусов, речевых тактик, вербальных и невербальных кодов.

Исследуемый дискурс представлен преимущественно медиа- текстами, в силу неосвязаемости и нематериального характера многих явлений, которые описываются в туристическом дискурсе. Эти медиа-тексты используются в качестве инструментов описания и создания некой социальной реальности [16, с.289.]. Благодаря медийному характеру туристического дискурса, он вступает во взаимодействие с другими типами дискурса (рекламным, научным, бытовым), что обуславливает использование в туристическом дискурсе стратегий и ценностей.

1.4. Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия: определение понятий

Изучению различных аспектов речевого воздействия посвящено большое количество работ как российских, так и европейских специалистов в области коммуникативной лингвистики [17, 18, 19, 20 и др.]. В современной лингвистике отсутствует единая классификация способов речевого воздействия, так как данное определение используется учеными с позиций различных лингвистических походов. Так, например, Стернин И.А. определяет речевое воздействие как воздействие человека на другого человека или группу лиц при

помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [20, с. 54]. Задача речевого воздействия является, по его словам, - изменение поведения или мнения собеседника/ собеседников в необходимом говорящему направлении. Цель говорящего - убеждение слушающего в принятии его точки зрения, сознательном принятии решения о каком-либо действии. В данном вопросе мы опираемся на мнение многих исследователей проблем речевого воздействия об однонаправленности речевого воздействия, в котором партнер по речевому общению выполняет пассивную функцию, является объектом, воспринимающим воздействие со стороны [18, с.24)

Однако очевидно, что это определение адекватно при описании речевой ситуации. Мы же исследуем дискурс, поэтому важно рассмотреть явление речевого воздействия в терминах коммуникативных стратегий и тактик.

Об отличии коммуникативной стратегии от стратегии речевой писала Салахова А.Г. По её словам, отличие заключается в том, что в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, которые присущи коммуникативной стратегии, поэтому понятие речевой стратегии является более узким по сравнению с понятием стратегии коммуникативной [21, с. 71].

В современных лингвистических исследованиях коммуникативная стратегия рассматривается как тип поведения одного из партнеров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения глобальной и локальной коммуникативных целей [22, с.11]; результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией [23, с. 22]; выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных намерений, относительно которых строится дискурс коммуникации [24, с. 268].

Иссерс О.С. рассматривает речевые стратегии как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [18, с. 109].

Обычно под *стратегией* понимается осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели.

Клюев Е.В. дает следующее определение: «Под *коммуникативной стратегией* будет пониматься совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [25, с.18].

Таким образом, коммуникативная стратегия предполагает следующее:

- осознание (анализ) коммуникативной ситуации (до начала коммуникации);
- определение модели поведения;
- организация в соответствии с этим взаимодействия (определение «ходов» коммуникации – и поведенческих, и речевых);
- достижение цели коммуникации [25, с. 18-19].

Основополагающими работами по созданию типологии коммуникативных стратегий давно считают классификации коммуникативных стратегий Иссерс О.С. [18] и Пироговой Ю.К. [19]. Классификация общих коммуникативных стратегий Иссерс О.С. основана на степени «глобальности» намерений и представляет собой деление на основную и вспомогательные стратегии, причем основной является та стратегия, которая на определенном этапе коммуникативного воздействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. При этом основные стратегии должны быть связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и т. д. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации речевого взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Специфические особенности коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе были исследованы Пироговой Ю.К., которая утверждает, что реклама является одним

из видов коммуникации, информационным сообщением, направленным на достижение коммерческих целей, обращенным к потенциальному потребителю и оказывающим коммуникативное воздействие на него. Реклама актуализирует объект в сознании адресата, улучшает представления о нем, выявляет и сообщает реальные или символические выгоды и преимущества для адресата, убеждает адресата сделать выбор в пользу рекламируемого объекта [19, с. 543]. Исследователь выделяет в рекламном сообщении позиционирующие и оптимизирующие коммуникативные стратегии. Данная классификация основана на различии рекламных стратегий в зависимости от коммуникативных целей и задач. Первый тип формирует определенное восприятие рекламируемого объекта, второй, в свою очередь, направлен на оптимизацию воздействия рекламного сообщения и на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. Данная классификация составлена в соответствии с целями и задачами рекламного дискурса, в ней также учитываются социально-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемый канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации [там же].

Например, Броженко С.В., исследуя рекламные тексты банковских услуг, выделяет стратегию дифференциации как основную стратегию в ряде позиционирующих, а ценностно-ориентированные стратегии и стратегии присвоения оценочных значений как вспомогательные стратегии данного типа [22, с. 12-13].

Под тактикой мы (вслед за Иссерс О.С.) понимаем одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии [18., с. 110]. Тактика реализуется в разнообразных практических приемах, которые, в свою очередь, являются совокупностью языковых средств, оказывающих влияние на адресата.

Кроме понятий «стратегия» и «тактика», в исследованиях текстов с перлокутивным эффектом используются и термины «ход», «прием».

Если стратегия

1) «определяет, как и какими средствами (или возможными способами) такие цели могут быть достигнуты» [17, с. 277.),

2) «задает угол зрения на предмет речи, сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств» [26, с. 277], то тактика – это «некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели» [там же, с. 278]. Тактика состоит «из конкретных речевых ходов (= приемов), соответствующих общей стратегии» [27, с. 72].

Если стратегия реализуется с помощью одной или нескольких тактик, то тактика, в свою очередь, «обретает свою форму с помощью приема» [26, с. 280]. По мнению Поповой Е.С., тактика – это план содержания, который манифестируется в приёме (т.е. плане выражения). «Прием определяет использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла» [там же].

Выводы по первой главе

В первой главе был рассмотрен туристический дискурс как объект лингвистического описания.

1. Определены понятия дискурса и туристического дискурса и его основные характеристики.

Дискурс как лингвистическая категория - это сложный и неоднозначный объект исследования. Обычно понятие дискурса связывают с единством таких явлений, как процесс языковой коммуникации и получающегося в ее результате объекта, то есть текста.

Дискурс относится к определенной деятельности человека, которая определяет поведение участников коммуникации, их ценностные установки.

Среди многих выделяют и туристический дискурс на основании его особой тематической направленности (путешествие и отдых), ориентации на конкретного адресата (туриста), уникальности репрезентативной цели

(проинформировать адресата о том или ином туристическом продукте) и продвижении данного продукта за счет особых языковых средств.

2. Было выявлено жанровое воплощение туристического дискурса и определен объект лингвистического анализа – жанр «путеводитель», который представлен рекламно-справочными и справочно-рекламными изданиями, а также авторскими путеводителями.

Путеводители характеризуются своеобразным сочетанием стандартных и экспрессивных языковых средств, которое обладает воздействующим эффектом.

3. В теоретической главе определены основные понятия работы: «коммуникативная стратегия», «тактика», «прием» - как основные инструменты лингвопрагматического анализа.

Установлено, что коммуникативная стратегия выбирается в соответствии с коммуникативной ситуацией, стратегия же определяет модель поведения участников общения и организацию взаимодействия, благодаря чему достигается цель коммуникации.

Тактики – это конкретные шаги, направленные на достижение цели за счет вербальных приемов.

Глава 2. Коммуникативные стратегии и тактики в текстах путеводителей в Китай

2.1. Ценности адресата в туристическом дискурсе

Как упоминалось выше, существует большое количество исследований, посвященных классификации коммуникативных стратегий и тактик в туристическом дискурсе. Их разнообразие говорит не о бесконечности этого коммуникативного ресурса, а о том, что

- исследователи каждый раз выбирают новую позицию для анализа;
- в некоторых случаях определяется синонимия номинаций коммуникативных приемов (например, «старание понравиться» и «подмазывание аргументов»);
- предполагаем, что набор персуазивных (воздействующих) инструментов определен и спецификой самого туристического объекта, ценностями потенциального клиента, предпочитающего тот или иной тур.

Клиентоцентричность - это «баланс ожиданий и разрешений клиента» [8, с. 9], который является одним из способов поддержания конкурентоспособности. В таких обстоятельствах роль рекламы чрезвычайно важна, поскольку она учитывает ожидания потенциального клиента (адресата). Комплекс ожиданий клиента связан с его ценностными ориентациями. Ценностная ориентация определяется учеными как фиксированная в психике индивида и социально обусловленная общая направленность на цели и средства деятельности в некоторой сфере [28, с. 117].

Позиционирование отдыха как ценности для туриста осуществляется в работе с помощью понятия аксема (вслед за Франтасовой А.М.), которое определяется как суждение и опирается на ценностную установку, принимаемую адресантом и адресатом [29, с. 116].

Аксема «отдых» реализуется в рекламе услуг посредством акцентирования различных сторон, характерных черт и преимуществ отдыха,

совпадающих с ценностными установками и ожиданиями адресата [там же, с.116].

В описаниях Китая внимание заострено на традиционности, древности, неспешности бытия. Красной нитью проходит утверждение, что Китай не любит спешки. Нужно прочувствовать, проникнуться величием веков, восточной мудростью, которой пронизаны все без исключения памятники этой страны.

Таким образом, можно выделить такие ценностные элементы аксемы «отдых» [см. 30, с.222-226]:

1. Традиционность и древность как гарантия стабильности.

В исследуемых текстах активно используют

- наименования традиционных достопримечательностей Китая: Запретный город, Великая Китайская стена, музей Яньхуан и др.; главные достопримечательности города [Шанхай]: набережная Вайтань, Парк Юйюань, телебашня «Жемчужина Востока», пешеходная улица Нанкин Лу, Шанхайский музей.

- ссылка на исторические факты, исторические имена: *Китай – страна одной из древнейших мировых цивилизаций, его история насчитывает более 5 тысяч лет. В 221 г. до н.э. Циньшихуан создал государство Цинь. Одна за другой сменялись многочисленные правящие династии, среди которых крупнейшими были Хань, Тан, Сун, Юань, Мин и Цин.*

- наименование традиционных праздников: *В Китае отмечают старинные народные праздники по лунному календарю, эти события обычно сопровождаются представлениями танцоров и певцов в национальных костюмах, уличными шествиями и фестивалями.*

2. «Расслабленный, пассивный отдых».

Неспешность бытия передается за счет лексики с семантикой «рай», «расслабление», «безмятежность»:

- атмосфера спокойствия и релакса,
- и совершенно точно, что это сверхстойчивая цивилизация,
- побережье окружено изумрудными тропическими лесами, тонкости местной кухни превращают его в рай для гурманов;
- парк находится в райском месте вблизи города Хайкоу;
- остров Хайнань — идеальный выбор для тех, кто хочет отдохнуть как душой, так и телом. 300 дней в году здесь светит солнце, окружающая природа напоминает тропический рай.
- залив Хайтан бэй, в отличие от других бухт, до сих пор является уникальным нетронутым уголком природы;
- монастырь Шаолин (495 г.) – центр буддизма и боевых искусств Китая. Сюда приезжают в поисках гармонии духа и тела;
- отдых в Китае от агентства TEZ TOUR позволит каждому окунуться в негу комфорта и ненавязчивого сервиса.
- важно прикоснуться к культуре этой великой страны, даже в зимнее время года здесь можно нежиться на пляже;
- в Урумчи можно насладиться красотой ярких цветов и полакомиться созревающими плодами;
- крупные торговые центры и универмаги в Гонконге встречаются в любых районах. В них царит расслабляющая атмосфера: после утомительного шоппинга всегда можно отдохнуть в кафе и ресторанах, широкий выбор которых представлен в любом торговом центре.

3. Уникальность достопримечательностей.

В описании достопримечательностей этой страны преобладают лексические средства, передающие значения «величие», «большой размер», «превосходство», «уникальность». За счет этого турист выделяет при

сравнении именно туры в Китай, характеризующиеся уникальностью, несравнимостью с другими аналогичными предложениями:

- *на площади сооружен гигантский сверкающий разноцветными огнями шар, выполненный по личному проекту мэра Даляня.*

- *что же до Гонконга, то в нем имеется самый большой в мире сидящий Будда;*

- *от делового центра можно совершить небольшую экскурсию к самому знаменитому буддийскому монастырю Шанхая – Храму Нефритового Будды.*

- *Гуанчжоу — третий по значимости город Китая после Пекина и Шанхая, один из древнейших городов мира, основанный еще в 862 году до нашей эры и сохранивший свою богатую историю и уникальный колорит по сей день. Именно от порта Гуанчжоу брал свое начало легендарный Шелковый путь.*

- *Китай – страна одной из древнейших мировых цивилизаций, его история насчитывает более 5 тысяч лет. В 221 г. до н.э. Циньшихуан создал государство Цинь. Одна за другой сменялись многочисленные правящие династии, среди которых крупнейшими были Хань, Тан, Сун, Юань, Мин и Цин. В это время культура Китая достигла огромного прогресса.*

- *В Китае функционирует самый быстрый вид общественного транспорта на нашей планете – это поезд на магнитной подушке Маглев.*

4. «Непостижимость, нереальность бытия»

Этот ценностный элемент реализуется за счет лексики с одноименной семантикой:

- *побережье окружено изумрудными тропическими лесами, тонкости местной кухни превращают его в рай для гурманов;*

- *данный путеводитель содержит подробную информацию о Китае и интересные факты, которые помогут Вам лучше узнать эту древнюю и таинственную страну;*

- обзорная экскурсия в Фэнду (Fengdu) – город-призрак, в Ваньсянь (Wanxian) или Шибоджай (Shibaozhai) (в зависимости от речных условий). Фэнду (Fengdu), с его фантастическими храмами для демонов и богов подземного мира, был построен на горе Миншань. Он так же известен как «город – призрак» и является местом, где добро побеждает зло;

- все остальное кажется загадочным, а для многих туристов даже пугающим;

- любознательный турист сможет увидеть такую загадочную парадоксальную Азию,

- здесь находятся самая длинная в мире стена, самая широкая площадь, самый обширный дворцовый комплекс, самая высокая точка планеты Земля, самый глубокий каньон, величайшие реки, уникальные животные и еще много чудес.

- благодаря современному транспорту вы всего за несколько часов сможете перенестись из Пекина или Сианя в Лхасу и своими глазами увидите предгорье Гималаев с белоснежными вершинами и прозрачными озерами.

5. Дешевый и одновременно роскошный отдых

- Мы предложим Вам купить путевки с вылетом из Москвы от известного туроператора «Чайна Трэвел» действительно дешево. Путешествие пройдет интересно, а его стоимость будет низкой. Оно будет приятным и полезным. Поездка в Китай запомнится на всю жизнь!

- огромное количество гостей приезжает в столицу Китая, чтобы посетить его баснословно дешевые рынки;

- выбирая место, чтобы покушать, обращайтесь внимание на то, где предпочитают обедать местные жители или китайские туристы. Рассчитанные на иностранцев рестораны часто не оправдывают ожиданий, в то время как китайские «чиифаньки» оказываются дешевле и вкуснее. Вы можете попробовать шансийские блюда из говядины, клецки или лапшу с томатами;

- в конце улицы стоит красивая городская башня Шилоу с изящно изогнутыми крышами и искусной резьбой. Купив недорогой билет, вы сможете подняться наверх башни (18,5 м), откуда открывается изумительный вид на старый город и городскую стену.

- изобилующий феешенебельными отелями, роскошными ресторанами, прекрасными торговыми центрами, небоскребами и развлекательными заведениями (о Шанхае).

Итак, создаваемый образ Китая отражает и образ потенциального клиента – это человек, уставший от суеты современной цивилизации, настроенный на смену впечатлений за счет экзотики, желающий познать некую истину, не растраченную благодаря сохранности древних памятников.

Представляется интересным провести некоторые сравнения аксемы «отдых» между клиентами Китая и Турции на примере работы Айдынли Мехмет Али [31], в которой предпринята попытка выявить и описать речевые стратегии и тактики туристического дискурса, представленные в рекламных текстах о Турции.

Сравнительный анализ выявил некоторые отличия в ценностных критериях путешественников в Турцию и Китай: для разной целевой аудитории предлагается свой образ Турции, особый набор «изюминок»: составляющими «хорошего отдыха» для представителей младшего поколения, людей, не обремененных семьей, является активный отдых, возможности новых знакомств и ночных приключений:

Кушадасы привлекают молодежь со всего мира своей бурной ночной жизнью, чистым морем и красотами природы; для пожилых пар и семей с детьми отмечаются удобство и безопасность захода в море, тишина в отеле, возможности анимации и др.: Пляжи Инжекума протянулись на восемь километров и славятся пологим спуском к воде и небольшой глубиной моря, что делает Инжекум идеальным местом для семейного отдыха с детьми;

*Здесь каждый найдет для себя именно то, что ожидает получить от поездки к морю: семьи с маленькими детьми – **безмятежный пляжный отдых**, молодежь – дискотеки и **тусовки** [там же, с. 132-134].*

Для туристов в Китай такой ценностный критерий практически не выражен.

В текстах о Турции, ссылаясь на анализ оценочных суждений в указанной работе [там же, с. 132-134], мы увидели преобладание эмоциональных оценок:

*Море, море и еще раз море!!! Хорошая, солнечная погода всегда вызывает у всех отдыхающих **бурю положительных эмоций**; Турция из Самары – всего несколько часов полета на комфортабельном авиалайнере и Вы в стране, где экзотика восточных сказок сочетается с достойным европейским сервисом;*

*Вас ждет **полное азарта и удовольствия соперничество с необузданной водной стихией**; Отправляясь в путешествие <...>, каждый турист навсегда изменит свое отношение к этой стране, в которую **невозможно не влюбиться**.*

В текстах же о Китае преобладают гедонистические оценки:

Река стала прародительницей для многих неопишуемой красоты ущелий и каньонов, с которых для смельчаков откроются невероятные панорамы;

На острове есть улица даров моря, где можно не только купить свежайшие морепродукты, но и полакомиться морскими деликатесами;

Брызги от мощных струй освежают после продолжительной прогулки.

Второй крупной тактикой, реализуемой в туристическом дискурсе «Тур в Турцию», Айдынли Мехмет Али называет **тактику «свой круг»**. Существуют рекламные тексты, которые предлагают товары для определенной целевой аудитории, соответственно, форма и способ выражения выбираются для этой целевой аудитории такие, чтобы вовлечь потребителя в этот создаваемый круг.

В рамках реализации данной тактики используются номинации, указывающие на отнесение к конкретной социальной / этнической группе, а именно к туристам из России:

*Более того, отдых в Турции как будто специально создан **для русских туристов**: в сфере обслуживания почти все говорят по-русски и ведут себя крайне услужливо;*

*Турция – одна из самых притягательных стран **для русских туристов**.*

Идентифицируя себя с *русским туристом*, адресат легко проведет аналогию: «я русский турист (сегодня в дискурсе повседневного общения этноним «русский» понимается предельно широко, как «принадлежащий «Русскому миру»), следовательно, для меня Турция притягательна/ отдых в Турции создан для меня» и т. п.

В туристическом дискурсе о Китае такая тактика реализуется иначе, без указания на конкретную социальную/ национальную группу.

Часто в рекламе используются юмор, неожиданные повороты сюжета, игры на многозначности слов и изображений, которые вызывают эмоциональную причастность потребителя. Именно такая реклама развлекает потребителя и вместе с тем переносит позитивное эмоциональное переживание, связанное с рекламой, на товар. Такой прием называют приемом аффективной тактики, когда, например, в текстах о Турции используют языковую игру и стереотипизацию: *Курица не птица, Турция – не заграница* [там же, с. 132-134].

Наши наблюдения текстов о турах в Китай не выявили примеры активной игры, использования юмора.

На стилистическом уровне также обратил на себя внимания выбор эпитетов, которые являются активным инструментом формирования нужного образа, выражения оценки.

Например, в указанной выше работе продемонстрированы примеры, где частотными эпитетами являются «лучший», «высокий», «качественный», «привлекательный», «надежный»:

*Мы организуем для Вас **лучший отдых** в Турции;*

*Купив в турфирме «Зималетофф» туры в Турцию, каждый турист вправе рассчитывать на **полноценный сервис, высокий уровень обслуживания, отдыха и лучшие отели** Турции; ... **высокий уровень обслуживания, привлекательные цены** на отели...;*

Надежный авиаперелет** под брендом TUI, ежедневные вылеты, **качественный сервис на борту.

*Есть и другие, но менее частотные примеры: **Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта; Вас ждет ухоженное побережье и роскошные пляжи, центры развлекательного отдыха и СПА-салоны, вкусная местная кухня и восточный колорит.***

Кушадасы привлекают молодежь со всего мира своей бурной ночной жизнью, чистым морем и красотами природы.

Стилистика текстов о Китае несколько иная: клиентов привлекают более изысканными эпитетами, создающими образ загадочной, непостижимой, древней страны, которая, несмотря на перемены, сохранила свой неповторимый колорит:

- совершенно точно, что это *сверхустойчивая* цивилизация,
- побережье окружено изумрудными тропическими лесами, тонкости местной кухни превращают его в *рай* для гурманов;
- парк находится в *райском месте* вблизи города Хайкоу;
- **залив Хайтан бэй**, в отличие от других бухт, до сих пор является уникальным *нетронутым уголком природы*;
- *потрясающие* туристические возможности,
- *невероятный* колорит городов будущего,
- *сказочный* Тибет,
- увидеть такую загадочную *парадоксальную* Азию,
- *Одно из самых интересных впечатлений, это когда вы зашли в ресторан в Китае, сели за столик, взяли меню, и вы неожиданно понимаете, что из всех*

блюд знаете одно или два. Все остальное кажется загадочным, а для многих туристов даже пугающим.

Некоторые примеры сравнения способов подачи информации о турах в Турцию и в Китай могут говорить о различиях, скорее всего, в ценностных критериях выбора места путешествия того или иного туриста. Предполагаем, что Турцию выбирают люди, желающие отдохнуть активно как самостоятельно, так и в кругу семьи. Этот вид отдыха прост и понятен русскому туристу. Такой отдых не требует погружения в историю страны, знаний культурно-политической обстановки (по крайней мере, такова ценностная установка клиента из России).

В Китае же отдыхать предпочитают туристы, нацеленные на культурно-исторические познания страны, на оздоровительный, спокойный отдых, желающие получить эмоции за счет природного колорита, приобщения к великому и древнему, возможно, новому и ранее не познанному.

Таким образом, текст рекламы формирует образ рекламируемого объекта, отмечая его наиболее значимые, с точки зрения предполагаемого адресата, характеристики.

Выявив в туристическом дискурсе ценностные компоненты аксемы «отдых», можно определить спектр стратегий и тактик и проанализировать их суть: как они вербально воздействуют на потенциального клиента в процессе коммуникации?

2.2. Лингвопрагматический анализ путеводителей в Китай: коммуникативные стратегии и тактики позиционирования туристических услуг

Речевое воздействие в данной работе понимается (вслед за Нагорным И.А. и Шевцовым В.А. [32]) как процесс речевой коммуникации, когда продавец туристических услуг целенаправленно влияет на покупателя посредством

стратегических и тактических приемов, чтобы смоделировать нужную картину мира покупателя и побудить его к покупке туристических услуг. Используя в речевом общении стратегии и тактики, коммуниканты таким образом планируют, выстраивают различные коммуникационные линии в общении, добиваются поставленных целей, в идеале получают желаемый результат. Основной коммуникативной целью в туристическом дискурсе является создание положительного образа туристического продукта [там же, с.13]. Продавец, используя коммуникативные приемы, стремится создать у потенциального потребителя хорошее настроение, позитивное восприятие рекламного предложения, вызвать интерес и любопытство к своей фирме и своему продукту.

Поэтому, как и многие исследователи туристического дискурса (Гончарова Л.М., Нагорный И.А., Шевцов В.А.), мы видим основную стратегию воздействия на покупателя – **стратегию «позитива»**. Иными словами, говоря о рекламе туристской сферы важно помнить, что использование в ней речевых средств нацелено на то, чтобы адресат ощутил позитивный настрой.

Вспомогательной стратегией можно считать стратегию дифференциации (позиционирование рекламируемого товара или услуги среди им конкурентных [22, с. 12], функция которой проявляется в зависимости от контекста, от целеполагания адресанта в конкретном фрагменте путеводителя. Вне контекста эти стратегии могут не различаться. Поэтому важно учитывать заголовки, подзаголовки текста, расположение информации на сайте, на бумажном носителе и т.д.

Например, когда в тексте перечисляются преимущества фирмы (см. рис. 1.):

Внимательное отношение к запросам клиентов.

Оптимальная стоимость услуг. Как туроператор и действующий член и консолидатор туров "Российско-Китайского клуба" мы готовы обеспечить полноценную поддержку туристов на максимально выгодных условиях.

Широкий ассортимент предложений. Мы предлагаем все возможные туры в Китай и другие страны.

[Срочное оформление виз.](http://www.chinatrips.ru/res/chooseus.html) С нами вам не придется тратить драгоценное время (<http://www.chinatrips.ru/res/chooseus.html>) – продавец убеждает покупателя в безопасности, надежности, оптимальности и т.п., то есть создает позитивное впечатление от продукта. Однако, интерпретируя текст под заголовком «Почему туристы выбирают нас», мы выявляем стратегию дифференциации как вспомогательную.



Рис. 1.

Одна стратегия (или совместно со вспомогательной) может быть реализована за счет одной или нескольких тактик.

Обзор научной литературы показал, что существует в общем определенный набор манипулятивных тактик («апелляция к честности и надежности», «ссылка на авторитет», «подмазывание аргумента», «апелляция к фоновым знаниям», «обращение к чувствам», манипуляция образами и др.), действие которых описано на примере разговорных, политических, рекламных и т.п. текстах. Как выяснилось, они легко работают и в туристическом дискурсе, однако определенный жанр и специфика продаваемого товара могут несколько расширять понимание той или иной тактики.

Анализ туристического дискурса путеводителей по Китаю показал определенный спектр коммуникативных тактик, реализующих стратегию «позитива». Некоторые тактики можно назвать традиционными в сфере рекламы (рекламы туристических услуг), например: **«апелляция к честности и надежности», «быстрота и оперативность», «выгодное предложение», «уникальное предложение», «создание авторитета».**

Рассмотрим примеры реализации коммуникативных тактик в конкретных приемах на примере текстов путеводителей для клиентов-путешественников в Китай.

Тактика «Апелляция к честности и надежности».

Задача этой тактики – убедить потенциального покупателя в честности и надежности фирмы, которая оказывает туристические услуги, вероятно, таким образом дифференцируя турфирму среди конкурентов. Честность и надежность определяется долговременностью на рынке услуг, стабильностью деловых связей:

*Мы трудимся на рынке туристических услуг уже более 20 лет. За это время мы наладили крепкие деловые связи с экскурсионными бюро, отелями, транспортными компаниями и другими структурами, способными обеспечить полноценный отдых клиентов **Chinatrips**.*

Надежность определяется и качеством работы, особым отношением к людям:

*В компании уделяют огромное внимание системе управления качеством и человеческим ресурсам. Бренд *Coral Travel* позиционируется на российском рынке как марка надежности и качества, что накладывает особую ответственность на деятельность компании и является стимулом для дальнейшего развития и совершенствования.*

В качестве аргумента могут использоваться слова «специально», «опытный», «осторожность и терпение», передающие отношение к ценностям потенциального клиента :

Чайна Хайлайтс специально помогает организовать индивидуальный тур в всем Китае. У нас специальная группа с опытными консультантами, кто может работать над маршрутом с осторожностью и терпением. Мы предоставляем обслуживание перед поездкой, в течение поездки, и также после поездки. Быть клиентом у нас, будет нашим вечным клиентом.

Тактика «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход» - в качестве основного аргумента выдвигается срочность, быстрота оказания услуг, а также индивидуальный подход к каждому клиенту:

Мы рады будем предоставить вам варианты для поездки в Китай Хайнань, туры с ценами, приемлемыми для Вас, мы обязательно подберем для Вас в самый короткий срок.

В качестве аргумента часто апеллируют к индивидуальности тура, его гибкости в зависимости от пожеланий клиента (грамматика сохранена):

Наши туры в Китай специально продуманы, уникальны и гибки. Исследуя Китай вместе с личными гидом, автомобилем и водителем компании China Highlights, вы не только будете путешествовать по Китаю, но и испытаете и ощутите больше и больше того, что вас интересует.

Мы предлагаем более 20 видов индивидуальные туры в Китай для сбора различных интересов и обстоятельств. Есть также экскурсии для расширения вашей поездки в соседние страны Китая. Помните, что мы можем легко изменить существующий тур в Китай, чтобы удовлетворить ваши потребности.

Всячески подчеркивается, что потребности клиента превыше всего:

Вообще говоря, 90% наших туров подобраны исходя из потребностей и интересов наших клиентов.

Тактика «Выгодное предложение». Эта тактика – своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод. Реализуется в комплексе приемах, которые актуализируют выгоду покупателя:

1. Используются приемы акцентирования внимания на отсутствии посредников: *Мы напрямую связываемся с каждым нашим клиентом, не прибегая к посредничеству туристических агентств. Благодаря такому подходу туристы экономят на посреднических надбавках и платят деньги только за наши услуги во время тура.*

2. Обещают за малую сумму получить много впечатлений:

Вход в Океанариум недорог – всего 150 юаней, а впечатлений хватит надолго. Тысячи видов рыб и черепах со всего света в огромных аквариумах, скаты, шоу морских котиков и дельфинов.

Тактика «Создание авторитета» - приводятся авторитетные мнения, точки зрения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности и т.п.

1. Прием использования постороннего авторитета: в путеводителях могут быть использованы **неопределенно-личные** предложения как инструменты для выражения «некоего» авторитета:

МОНАСТЫРЬ ШАОЛИНЬ (495 г.) – центр буддизма и боевых искусств Китая. Сюда приезжают в поисках гармонии духа и тела (в экскурсию включен осмотр Леса пагод – надгробных ступ на монастырском кладбище, установленных на могилах мастеров ушу различных династий).

Встречаются примеры реализации этой тактики, когда ссылка на авторитетный объект происходит имплицитно, «завуалированно»:

Шанхайская Набережная - это является одним из самых узнаваемых архитектурных символов в Шанхае. Именно здесь, где первая британская компания открыла свой офис в 1846 году.

2. Прием акцентирования внимания на масштабности, причем часто неопределенной. Указание на авторитетное мнение проявляется косвенно в фразах «принимает гостей со всего мира», «многие люди знают», «почти каждый»:

***Остров Хайнань** — идеальный выбор для тех, кто хочет отдохнуть как душой, так и телом. 300 дней в году здесь светит солнце, окружающая природа напоминает тропический рай, а многочисленные медицинские центры принимают гостей со всего мира.*

Многие люди, которые посещают Пекин туризм, который так популярен, знают, что здесь расположено огромное количество всевозможных чайных, закусочных, кафе и ресторанов.

В мире нет ни одного цивилизованного человека, который не слышал бы о восьмом чуде света – Великой Китайской Стене. Почти каждый, кто приезжает в Китай, стремится посмотреть это сооружение древности.

Еще одной наиболее распространенной тактикой является **тактика уникальных предложений**. «Покупатели тем менее чувствительны к цене товара, чем больше они ценят его уникальные характеристики, которые отличают его от товаров конкурентов» [33, с. 267].

Эта тактика реализуется в следующих приемах:

1. Прием гиперболизации – преднамеренное преувеличение характеристик, явлений, предметов за счет использования суперлативов, «специальной» лексики («огромный», «бескрайний», «множество», «редчайший», «великий», «внушительный», «внушительный», «обильный» и т.п.):

Китай - это не просто страна, это совершенно другой мир, мир со своими непостижимыми законами, огромными городами-муравейниками, заливными лугами, бескрайними пустынями, таинственными пещерами в горах, руинами некогда существовавших цивилизаций.

В южной части Пекина расположен Храм Неба (Тяньтань). Известен он прежде всего нетрадиционной для китайских храмов круглой формой. Храм Неба включен в храмовый комплекс «Парк Храма Неба», который считается одним из самых больших храмово-монастырских комплексов страны.

Ковлунский полуостров со множеством островов и островков, включая самый зеленый и излюбленный среди гостей - Лантау. На одноименном острове и расположен популярный среди туристов город - Гонконг (Сянган), один из ведущих финансовых центров Азии и мира в целом. Он является самым дорогим в мире по стоимости жилья

Озеро Yomdrok (2 hours): С десятком островов и обильными природными ресурсами, на Озере Ямдрок имеется самая высокая электростанция в мире, а Озеро Ямдрок является крупнейшей средой обитания для водоплавающих птиц в Тибете, привлекая бесчисленных лебедей и чаек каждое лето.

Пекинский даосский храм Baiyun является одним из крупнейших и старейших даосских храмов в Китае.

2. Используется прием акцентирования внимания на единичности объекта, неповторимости:

Его административный центр – это город Гуанчжоу. Во всей стране не сыщешь ещё один такой же город, который может похвастаться таким большим количеством достопримечательностей.

3. Наряду с другими приемами может использоваться прием выделенности объекта среди других:

Напротив расположен магазин классики, который входит в сотню самых престижных магазинов искусства в Китае.

Гуандун является самой южной и наиболее тёплой среди китайских провинций. Это – крупнейший индустриальный и наиболее быстроразвивающийся регион государства.

Вокруг площади Тяньаньмэнь, которая является самой большой городской площадью в мире и одним из символов Китая, расположены внушительные здания и сооружения: Небесные ворота (вход в Запретный город), несколько музеев, правительственные здания и мавзоль председателя Мао.

Сера является одним из трех величайших монастырей в Тибете. Это великий в масштабе, с общей застроенная площадь составляет 114,964 квадратных метров. Монастырь Сера - это место, где монахи проводят ежедневные обсуждения.

Удалянчи. Территория вулканов и озер. Один из лучших лечебных курортов Китая, благодаря редчайшим холодным минеральным источникам.

4. Прием, акцентирующий внимание на уникальных возможностях клиента в случае покупки тура:

Клиенты компании «Чайна хайлайтс» имеют возможность увидеть процесс производства. Это эксклюзивное предложение для наших

клиентов! На вас не оказывается никакого давления, чтобы заставить вас купить какой-либо товар!

Во время этого тура вы познакомитесь с уникальной культурой, великолепной природой и увлекательной историей Китая.

Были выявлены тактики, которые часто встречаются в текстах определенно воздействующего характера. В текстах о Китае они получили новое воплощение, проявившись в конкретных приемах.

Рассмотрим тактики **«подмазывание аргумента», «апелляция к фоновым знаниям», «давление», «манипуляция образами», «обращение к чувствам», «шикарная жизнь».**

Тактика «Подмазывание аргумента» - в основе лежит комплимент партнеру по общению:

1. Используется прием акцентирования внимания на избранности клиента, который достоин «лучшего», «большего»: *Гонконг привлекает взгляды всего мира – это необыкновенное место достойно и вашего внимания.*

2. Разновидностью тактики можно считать прием «избранный круг» - суть которого в том, что продавец формулирует обращение не ко всем, а к «избранным»: например, к тем, кто считает себя гурманом, любителем прогуляться, любопытным туристом и т.п. Таким образом создается иллюзия избранности, выделенности из общей массы, ситуация подается как персональное обращение со скрытым «комплиментом» к клиенту. На языковом уровне частотны такие слова, как «классный», «престижный», «ведущий». Кроме того, имеются указания «для кого» («для гурманов», «для любителей»), «кто сможет это увидеть» («любопытный турист», «кто молод телом и душой», «которые приобрели туры в Пекин»):

Санья бэй – это залив с самым длинным в Китае песчаным пляжем, находится недалеко от центра одноименного города и является хорошим выбором для любителей прогуляться после ужина вдоль моря и встретить красивейший закат. Многие отели здесь располагают собственными термальными источниками.

Ялонг бэй – это самое дорогое и престижное место на острове, где представлены все ведущие гостиничные сети мира. Побережье окружено изумрудными тропическими лесами, тонкости местной кухни превращают его в рай для гурманов.

Отправляясь в Поднебесную, каждый найдет что-то свое. Невероятный колорит городов будущего - Пекина, Шанхая и Гонконга, сказочный Тибет, буддийские храмы, известные монастыри Шаолиня, пляжный отдых на островах, лечение на Хайнане, и, конечно, прогулки по Великой Китайской стене. В Китае любопытный турист сможет увидеть такую загадочную парадоксальную Азию во всей ее красе.

Дадунхай– это живописный залив Южно-Китайского моря на острове Хайнань поблизости от курорта Санья, всего в 3-х километрах. На этом побережье хорошо отдыхать тем, кто молод телом и душой.

В это же время был возведен Храм Неба. Как и Запретный Город, Храм Неба охраняется ЮНЕСКО как часть всемирного культурного наследия. Веками императоры Китая приносили свои дары Небу в этой изящной округлой постройке, а теперь там можно побывать и россиянам, которые приобрели туры в Пекин.

Все тонкости местной кухни превращают Янлувань в рай для гурманов.

Если вы цените престижное окружение и классные отели, Ялонг бэй вам понравится особенно, ведь это традиционное место отдыха бизнесменов самого высокого полета.

Тактика «Апелляция к фоновым знаниям». В основе механизма действия этой тактики лежит обращение к общим культурным знаниям. Эти знания выступают в качестве своеобразного фона, который способен выдавать новое за общеизвестное, при этом используются стереотипы, эмоционально обусловленные.

1. В текстах о Китае эта тактика реализуется в **приемах, нацеленных на выдвижение на первый план «фоновое знание» о древности, традиционности страны.** На этом обыгрываются описания экскурсий с обещанием прикоснуться к «вечному».

Это не просто другая страна, Китай – совершенно иная планета со своими устоями, правилами, обычаями и жителями, которые скрывают свои тайны от посторонних и не хотят ими делиться.

2. Как утверждают пособия по продаже товаров, «продажу дорогого товара зачастую облегчает сам факт его происхождения» [34], поэтому в путеводителях активно используют **приемы обращения к истории объекта,** всячески подчеркивая древность его происхождения:

Огромный и великолепный Парк Бэйхай, расположенный в центре Пекина являлся императорским садом во времена правления пяти династий: с 916 года (династия Ляо) и до начала двадцатого века (династия Цинн). То есть история этого парка насчитывает более тысячи лет.

Храм Юньцзюй - это древний монастырь и буддийский храм в Китае, расположенный в городской общине Фанишань, в 75 километрах от Пекина. Строительство храма началось в 616 году. Храм Юньцзюй считается одним

из самых знаменитых буддийских культурных центров. Здесь хранится множество священных реликвий, в том числе кость Будды.

Площадь Тяньаньмэнь (40 minutes): Площадь Тяньаньмэнь находится в центре Пекина. Ее название происходит от названия северных ворот, которые разделяют площадь и Запретный город. Эта большая площадь имеет для китайцев большое культурное и историческое значение. На ней происходил ряд важных событий китайской истории.

3. Используют прием, рассчитанный на богатое воображение клиента и его эмоциональную реакцию, когда рассказываются легенды:

Это одна из знаковых достопримечательностей Гуанчжоу – Храм Пяти Небожителей, о которых рассказывает старинное даосское предание. Пять духов-покровителей города в одеждах пяти цветов в древние времена спустились с небес верхом на козлах и научили местных жителей выращивать рис. Осталась легенда, что сам храм был выстроен вокруг отпечатка ноги одного из небожителей-помощников.

С озером Дяньчи связана грустная легенда. Якобы сюда часто приходила одинокая молодая девушка, которая очень ждала своего возлюбленного. Девушка приходила каждый день и постоянно плакала, и со временем из её слёз образовалось целое озеро.

Тактика манипуляции образами.

Эта тактика основана на управлении воображением туриста с целью сформировать нужный образ продаваемого продукта.

1. Такой эффект достигается благодаря приему «зарисовки», «опредмечивания» объекта. За счет стилистически нагруженной лексики - сочетания устаревшей лексики («отведать», «подле») и разнообразных тропов

(метафоры, сравнения, эпитетов, гипербол) - в текстах-путеводителях Китай предстает как уникальная, чудесная, загадочная, до конца не познанная страна.

Кроме названных тропов, в текстах используется лексика зрительного восприятия («вырисовываются», «белокаменные», «извивается», «обширный»), лексика вкусовосприятия («ароматный», «сочный», «сладкий», «освежающий»), что позволяет создавать зримый, ощутимый образ объекта.

Терракотовая армия - самые удивительные археологические находки в мире: армия из терра-скульптуры воинов и бронзовых колесниц была погребена в обширных подземных хранилищах в гробнице императора Цинь шихуан.

В марте Плантация красного персика в Шиме окутывается в ароматный розовый флер цветущих деревьев. К концу мая, когда поспевают плоды, она становится радуиным местом, куда приезжают отведать сочных, сладких и освежающих плодов.

Река Лицзян - одна из самых чистых рек Китая, жемчужина гуйлиньского пейзажа. река, словно шелковый пояс, извивается среди тысячи неповторимых холмов и гор, которые как мираж неожиданно вырисовываются из тумана и исчезают снова, как в сказке.

Фасад необычной пагоды украшают белокаменные столбы, карнизы которых удерживают кровлю каждого из ярусов. Цзясюлоу окружена каменной оградой, на которой вырезаны восхитительные барельефы.

У входа в пагоду возведён мост через реку, подле которого размещён сад Цюйвэй.

Обращает на себя внимание и стилистика синтаксиса этих текстов, которая за счет витиеватости определительных придаточных позволяет описывать объекты детально, не спеша любоваться красотой достопримечательностей.

Тактика «Шикарная жизнь» - в качестве довода дается преувеличенное описание отдыха с расчетом на потребности клиента, на его ценности.

«Шикарная жизнь» описывается за счет разнообразных тропов: эпитетов, гипербол, сопоставления и т.п. В описании присутствует «нагруженная» лексика («шедевр», «перещеголять», «причудливый», «гармонично», «шикарный», «живописный»), суперлативы («самое шикарное», «чистейшее»):

Посещение Летнего императорского дворца Ихэюань - шедевр садово-паркового искусства Китая, в котором естественный ландшафт холмов и водоемов гармонично сочетается с искусственными объектами: дворцам, храмами и мостами.

Отели бухты Ялонг бэй – это самое шикарное размещение на Хайнане, которое только можно себе представить: здесь чистейшее море, сама бухта с трех сторон окружена живописными горами, и каждый отель стремится перещеголять своих соседей красивым садом и причудливым бассейном.

Тактика «Обращение к чувствам» - это тактика, основанная на обращении к сентиментальным чувствам и апеллирующая к любви к близким.

1. В путеводителях активно используются приемы, нацеленные на обещание эмоций, чувств в случае покупки тура.

В таких текстах наблюдается такая грамматическая особенность: позицию грамматического субъекта занимает наименование туристического объекта, который «гарантирует» клиенту те или иные эмоции:

Отдых в Пекине подарит вам ощущение вечности, до которой можно дотронуться рукой.

Прекрасные старинные постройки Запретного Города удивляют туристов не меньше, чем деловой центр Пекина с небоскребами и автострадами.

Залив Хайтан бэй - новое национальное побережье о. Хайнань, где Вас ждут 18 км нетронутого пляжа, который, безусловно, поразит Вас своей неповторимой красотой.

Залив Хайтан бэй может похвастаться разнообразными и живописными пейзажами, пустыней с оазисом и горячим источником Наньтен.

Надеемся, вы найдете тур, который вам понравится, или, по крайней мере, послужит хорошей отправной точкой или источником вдохновения для создания вашего идеального путешествия в Китай вместе с нами.

Убеждение может быть выражено напрямую, когда происходит воздействие на волю человека, с использованием ярко выраженной императивности. Такую **тактику** называют «**давлением**»:

Узнайте, как добраться из Москвы в Гуанчжоу. Спланируйте путешествие и сэкономьте деньги!

Императивность может быть выражена косвенно в рекомендательной форме при помощи лексики «советуем», «лучше всего», «можете»:

Если вы проживаете в Москве и хотите отдохнуть в Гуанчжоу, то мы советуем вам спланировать свое путешествие заранее. Чтобы добраться до Гуанчжоу из Москвы, лучше всего выбирать прямой перелет.

Вы можете купить тур в Гуанчжоу с вылетом из Москвы.

Выводы по второй главе

Во второй главе описана реализация коммуникативной стратегии и тактик в текстах путеводителей в Китай.

1. На примере текстов путеводителей изучены ценностные установки потенциального клиента в Китай, проведено сравнение с ожиданиями путешественников в Турцию: в текстах о Турции преобладают эмоциональные оценки, в текстах о Китае же – гедонистические. Кроме того, обратили внимание и на разницу в стилистике анализируемых текстов.

2. Был выявлен спектр воздействующих инструментов, определенный спецификой самого туристического объекта, ценностями потенциального клиента, предпочитающего тот или иной тур.

Прослеживается ясная прагматическая цель адресата - создание положительного образа предлагаемого турпродукта.

В рамках стратегии создания положительного образа туристического продукта или услуги были определены речевые тактики: «апелляция к честности и надежности», «быстрота и оперативность», «выгодное предложение», «уникальное предложение», «создание авторитета», «подмазывание аргумента», «апелляция к фоновым знаниям», «давление», «манипуляция образами», «обращение к чувствам», «шикарная жизнь».

Заключение

Таким образом, в выпускной квалификационной работе описаны коммуникативные стратегии и тактики туристического дискурса на примере рекламных текстов о Китае.

1. В работе рассмотрено понятие, основные характеристики дискурса, его жанровое воплощение. Особое внимание было уделено туристическому дискурсу как виду рекламного дискурса: выявлены его функциональные характеристики, жанры, его межкультурная коммуникативная составляющая.

2. Определены основные понятия работы: «коммуникативная стратегия», «тактика», «прием» - как основные инструменты лингвопрагматического анализа.

3. Для определения спектра стратегий и тактик были описаны ценностные компоненты аксемы «отдых» потенциальных путешественников в Китай. Различие между ценностными установками клиентов, выбирающих тур в разные страны, установлено путем сравнения текстов путеводителей в Китай и Турцию, таким образом была подтверждена клиентоцентричность как базовая составляющая рекламного (туристического) дискурса.

4. На основании установленных аксем описаны коммуникативные коммуникативные стратегии и тактики туристического дискурса на примере рекламных текстов о Китае, особенности которых на лексическом и синтаксическом уровнях языка позволили выявить прагматический потенциал рекламного текста в туристическом дискурсе.

Перспективой исследования может стать систематизация и иерархизация языковых средств и способов реализации речевых тактик продвижения товара, а также выявление и уточнение межкультурных компонентов туристического дискурса в сравнительном анализе.

Список публикаций

1. Дун Чжэньвэй, Лю Сяян, Чжан Синьянь, Фрик Т.Б., Чжан Юнчан «Лингвокультурный типаж «водитель» в русской и китайской языковой картине мира (по данным анкетирования)» // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, г. Томск, 19–21 мая 2015 г. в 3 ч.

2. Лю Сяян, Курикова Н.В. «Лексические и стилистические особенности в туристическом дискурсе русскоязычных текстов о Китае // Международное образование и межкультурная коммуникация: проблемы, поиски, решения: сборник трудов международной научно-практической конференции, г. Томск, 26-27 октября 2016 г. / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ); Российский гуманитарный научный фонд (РГНФ); под ред. И. В. Салосиной ; А. В. Байдак ; Е. А. Головачевой. — Томск: Изд-во ТПУ, 2016.

Список используемых источников

1. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме//Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 6. Ч. 1. С. 159-161).
2. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Филологические науки. М., 2012. № 2. С. 76-82.
3. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995. С. 35-73.
4. Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе [Текст] : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Наталья Александровна Тюленева. – Омск, 2008. – 269 с.
5. Погодаева, С. А. Побудительность в туристическом дискурсе [Текст] / С. А. Погодаева // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – №1. – С. 167– 169.
6. Панченко, Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса [Текст] / Е.И. Панченко. – Днепропетровск: Днепропетровский национальный университет, 2012. – С. 66 - 72.
7. Михайлова, Л.М. Основы туристического дискурса в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. – Ростов-на Дону: Южный федеральный университет, 2014. – № 2. – 15 с.
8. Гаранина Е.Л.. Клиентоцентричность как инструмент повышения потребительской ценности гостиничных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2010, 24 с.
9. 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
10. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса// Вестник Бурятского государственного университета, №15 /2013, с.155-162
11. Агеева Ю.В. Речеповеденческие тактики улаживания конфликта в туристическом дискурсе// Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». № 5, 2012, с.7 – 13
12. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронный аспект// Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 5 (27), с. 281-285
13. Кришат М.В. Швейцария. Лихтенштейн. М., 2006.
14. Киселева, Л. Н. Об особенностях тартуских путеводителей [Текст] / Л. Н. Киселева// И время и место. – Москва: Новое издательство, 2008. – С. 445-454.
15. Акуличева В. В. Рекламный текст как предмет исследования в тендерной лингвистике // Филологические науки. М., 2008. № 3. С. 100-108.
16. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
17. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Под ред. В. И. Герасимова. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с.
18. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. М.: КомКнига, 2006
19. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе... 15 докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). М. : Азбуковник, 2001
20. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Полиграф, 2007, 322 с.
21. Салахова, А. Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональные аспекты: коллективная монография / отв. ред. Е. В. Азначеева. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2008, 400 с.

22. Броженко, С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) / С.В. Броженко // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. «Филология. Искусствоведение», 2011. – Вып. №3. – С.11-15.
23. Борисова, И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. М., 2005, 320 с.
24. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография. М. : Гнозис, 2007, 280 с.
25. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
26. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – №24. – С. 276–288 // Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>, свободный
27. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. – М.: Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1998. – 292 с.
28. Деркач А.А. Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека. кн. 1–5. кн. 4: развитие ценностей сферы профессионализма. М.: Изд-во РАГС, 2001
29. Франтасова А.М. Ценности адресата в текстах гостиничной рекламы/ Известия ВГПУ. Филологические науки / Выпуск № 5 (100) / 2015, с. 115 – 119
30. Лю Сяян, Курикова Н. В. Лексические и стилистические особенности в туристическом дискурсе русскоязычных текстов о Китае// Международное образование и межкультурная коммуникация: проблемы, поиски, решения: Сборник трудов международной научно-практической конференции / под ред. И. В. Салосиной. — Томск : Дельтаплан, 2016. — 248 с.
31. Айдынли Мехмет Али. Стратегии и тактики в туристическом дискурсе (на материале рекламных текстов о Турции) / Айдынли Мехмет Али ; науч. рук. А. Н. Серебренникова // Коммуникативные аспекты языка и культуры : сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции студентов

и молодых ученых, г. Томск, 21-23 мая 2014 г. : в 3 ч. — Томск : Изд-во ТПУ, 2014. — Ч. 2. — [С. 132-134].

32. Нагорный И.А., Шевцов В.А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе// Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки», 2013, №6 (149), Вып. 17, с. 13-19

33. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

34. Гордеева А.Г. Принципы продажи дорогих товаров // <https://www.src-master.ru/article26178.html> (дата обращения 29.04.17 г.).