

УДК 83.3

**СТРАТЕГИЯ ПОЗИТИВА И СПОСОБЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БРОШЮРЫ
“DISCOVER MUNICH: THE OFFICIAL GUIDE”)**

P. X. РАДОС
(*Представлено: О. С. КОВШИК*)

Рассмотрены понятия коммуникативной стратегии и тактики. Проведен анализ англоязычной туристической брошюры для выявления использованных в ней коммуникативных стратегий и тактик. Проанализированы особенности и специфика использования стратегии позитива в данной брошюре.

Речевое поведение языковой личности определяется ее коммуникативными действиями в различных ситуациях общения. В процессе взаимодействия коммуниканты стремятся к достижению конкретных целей, для чего применяются определенные приемы, так называемые речевые стратегии и тактики в зависимости от уровня анализа.

В лингвистике отсутствует единая интерпретация понятия «стратегия». Одним из наиболее содержательных определений речевой стратегии является трактовка О. С. Иссерс, согласно которой стратегия речевого поведения представляет собой процесс построения хода общения, ориентированный на достижение долгосрочных целей. Включает в себя планирование взаимодействия с учетом условий общения и характеристик участников коммуникации, а также реализацию этого плана [1]. Каждая стратегия воплощается через определенный набор речевых тактик. По концепции О. С. Иссерс, тактика определяется как совокупность речевых актов, способствующих реализации стратегии [2, с. 110].

Коммуникативные стратегии и тактики играют важную роль в формировании и восприятии информации, в частности в туристическом дискурсе. Дискурс – это сложное явление, включающее текстовые, культурные, социальные и прагматические аспекты. Согласно Тойну А. Ван Дейку, он представляет собой коммуникативное событие между говорящим и слушающим в определенном контексте [3]. Это определение ценится за свою широту, интегративность, практическость и междисциплинарную значимость. Туристический дискурс – это использование языка для формирования и передачи культурных значений, а также продвижения туризма через определённые жанры.

По мнению Гончаровой Л.М, главной стратегией туристического дискурса является стратегия позитива [4]. Эта стратегия охватывает использование речевых средств, направленных на создание у адресата ощущения положительного настроя, хорошего настроения и благоприятного восприятия рекламного предложения туристического продукта. Стратегия позитива призвана поражать потенциального потребителя, захватив его внимание, и убеждать в необходимости приобретения определённого туристического продукта.

Материалом для нашего практического исследования послужила электронная версия туристической англоязычной брошюры «Discover Munich: the official guide», объемом 40 000 знаков и состоящая из 53 страниц. Проведенный анализ позволил нам выделить следующие тактики, которые были задействованы для реализации стратегии позитива в данной брошюре:

- 1) тактики апелляция к честности и надежности;
- 2) ссылки на авторитет;
- 3) широкой жизни;
- 4) давления;
- 5) выгодного предложения;
- 6) апелляции к фоновым знаниям;
- 7) обращения к чувствам.

Рассмотрим подробнее каждую из них:

1) Тактику апелляции к честности и надежности можно обнаружить в ряде высказываний, таких как: «The official Munich tour guides would love to have you on their new hood love tours», «Craft Beer is the buzz word on everyone's lips. Lovingly crafted beer with tons of personality best describes what's hidden behind this magic phrase», «Munich boasts one of the best and most tradition-rich opera houses in the world as well as three star orchestras».

Данная тактика задействует широкий спектр лексических средств, направленных на усиление доверия к предоставляемой информации и повышению авторитетности рекламируемых услуг. Одним из ключевых приемов является использование прилагательных и существительных с выраженной позитивной коннотацией, таких как «official», «tradition-rich», «lovingly crafted». Эти лексемы способствуют со-

зданию образа профессионализма, подчеркивая, что информация исходит от авторитетных и проверенных источников, а рекламируемые продукты и услуги соответствуют высоким стандартам качества.

Применение таких слов, как «*official*», играет значительную роль в формировании доверия аудитории, создавая впечатление, что представленные сведения подтверждены авторитетными организациями. Это формирует у потребителя уверенность в том, что предлагаемые услуги соответствуют официальным стандартам и высоким требованиям сервиса. Например, в утверждении «*The official Munich tour guides would love to have you on their new hood love tours*» слово «*official*» подчеркивает, что туры организуются квалифицированными профессионалами, что повышает их достоверность и привлекательность.

Еще одним значимым аспектом данной тактики является использование прилагательных, акцентирующих внимание на качестве и традициях. В утверждении «*Munich boasts one of the best and most tradition-rich opera houses in the world*» выражение «*tradition-rich*» усиливает восприятие исторической ценности и устойчивой репутации, создавая положительные ассоциации у потенциальных клиентов. Обращение к традициям и историческому наследию формирует образ стабильности и надежности, что особенно важно в контексте туристической индустрии.

Дополнительно, важную роль играет использование глаголов, усиливающих уверенность и эмоциональную насыщенность высказываний. Например, в фразе «*Craft Beer is the buzz word on everyone's lips*» выражение «*buzz word*» подчеркивает актуальность и популярность продвигаемого товара, создавая у аудитории ощущение сопричастности к трендовому явлению. Глагол «*boasts*» в конструкции «*Munich boasts one of the best and most tradition-rich opera houses*» придает высказыванию оттенок гордости и уверенности, что способствует усилению восприятия значимости и престижа объекта.

2) *Тактика ссылки на авторитет*. Она выражается посредством упоминания имен известных личностей и экспертов, что способствует усилению ценности и достоверности представляемой информации. Примерами такой тактики являются высказывания: «*The real Munich is a map just beneath the skin, whose streets all lead to the heart and drift from there out into the big wide world, far beyond the Weisswurst horizon*» - Albert Ostermaier, writer from Munich; «*On our guided tour you can find out about all the famous people who've been here over the years, including Russian revolutionary Lenin and the Austrian Empress Sisi, and there are lots of other fascinating historical anecdotes, too*»; «*Jossi Loibl (60) is editor-in-chief for the Munich restaurant guide «DelikatEssen», the guide to culinary highlights in Munich and the surrounding region*».

Данная тактика опирается на влияние авторитетных и признанных фигур для подтверждения качества и ценности предлагаемого туристического продукта. Включение имен исторических личностей, таких как Ленин и Сиси, а также упоминание экспертов, например, редактора гастрономического гида «*DelikatEssen*», усиливает убедительность информации, побуждая потребителя доверять продвигаемому туру или услуге. Использование подобных фигур эффективно апеллирует к авторитету как надежному источнику информации для целевой аудитории.

С точки зрения лингвистических средств данная тактика выражается через использование имен собственных и уточняющих профессиональных титулов, что способствует дополнительному усилению доверия. В частности, конструкции, такие как «*writer from Munich*» или «*editor-in-chief*», добавляют контексту значимость и авторитетность. Эти элементы формируют у потребителя ощущение уверенности в том, что предоставленная информация достоверна и обладает реальной ценностью. Например, упоминание Альберта Остермайера, известного писателя, не только придает особый колорит высказыванию о Мюнхене, но и делает его частью субъективного, но авторитетного восприятия города, что способствует усилению воздействия рекламного сообщения.

3) Примеры *тактики шикарной жизни* встречаются в таких фразах, как «*The Kunstareal (museum area) with its Pinakotheken, the Lenbachhaus (art gallery), the Königsplatz museums and a large number of other high-class art museums, exhibition venues and galleries, is second to none in the world*», «*You can marvel at luxury-class automobiles 365 days a year – with free admission*» и «*Rooms at the Mandarin Oriental München are cozy and beautiful and have the touch of what it takes to be a luxury hotel*».

Данная тактика направлена на подчеркивание эксклюзивности, утонченности и элитарности предлагаемого туристического опыта. Используемые в рекламных сообщениях лексические средства способствуют формированию у потребителя ассоциаций с высоким статусом и престижным образом жизни, что влияет на восприятие предложений. Например, такие выражения, как «*luxury-class*», «*high-class*», «*beautiful*» и «*cozy*», акцентируют внимание на высоком уровне обслуживания и уникальной атмосфере, создавая представление о туристическом продукте как о привилегированном и недоступном для широкой аудитории опыте.

Дополнительно в рамках данной тактики активно используются гиперболы и эпитеты, усиливающие эффект уникальности и превосходства. Так, выражение «*second to none*» подчеркивает исключительный характер представленного опыта, создавая у аудитории впечатление, что предложенная услуга является непревзойденной по своей ценности и статусу. Гиперболизация в данном контексте служит инструментом усиления воздействия на потенциального клиента, формируя ощущение эксклюзивности и недоступности для массового рынка.

4) Примерами реализации *тактики давления* в туристическом дискурсе являются такие высказывания, как: «Find out which museum you can visit for just €1 on Sundays, where admission is free for children under 18, and which museums can be explored via app...», «All visitors to Munich should definitely take a closer look at the Hofbräuhaus» и «Are you visiting Munich for the first time or in the city on a short weekend break? Then you must not miss out on taking a tour of the Altstadt».

Данная тактика активно использует настойчивые и категоричные выражения, которые побуждают потребителя к действию и создают ощущение срочности. Применение модальных глаголов, таких как «should» и «must», а также усиливательных наречий («definitely», «must not miss out») способствует формированию у аудитории убежденности в необходимости предпринять определенные действия. Эти лексические средства оказывают психологическое давление на потенциального клиента, подталкивая его к немедленному принятию решения и сводя вероятность отказа к минимуму.

5) Примерами *тактики выгодного предложения* являются такие высказывания, как: «Enjoy a 10% discount when you book a ticket for a München Tourismus guided tour», «Munich Card holders are entitled to discounts at more than 80 sights (e.g. top museums), while the Munich City Pass provides free admission to 45 top attractions» и «Over 70% of all cultural events in the city are free to attend».

Эта тактика фокусируется на материальной выгоде для потребителя, подчеркивая финансовые преимущества и возможности экономии. Использование количественных характеристик («10% discount», «more than 80 sights», «over 70%») создает у аудитории впечатление значительной экономической выгоды. Данные числовые показатели служат убедительными аргументами, подчеркивающими эксклюзивность предложения и стимулирующими целевую аудиторию к его принятию.

Лексико-стилистические средства, задействованные в рамках этой тактики, направлены на акцентирование выгодных условий. Ключевые слова, такие как «entitled», «free admission» и «discount», усиливают восприятие эксклюзивности и финансовой привлекательности предложения. В частности, слово «entitled» формирует у клиента ощущение обладания особыми привилегиями, а выражение «free admission» подчеркивает возможность посещения культурных мероприятий без дополнительных затрат, что повышает мотивацию к участию.

6) *Тактика апелляции к фоновым знаниям* представлена фразами, как «Tour of the Neues Rathaus (New Town Hall). Regards from Hogwarts!» и «Along the roughly one kilometre-long pedestrian street between Karlsplatz (Stachus) and Marienplatz, there is a lot to tell about the history of the city».

Данная тактика активно использует культурные и исторические ассоциации, способствуя созданию у потребителей эмоциональной связи с предлагаемым туристическим продуктом. Упоминание знаменитых мест, таких как Karlsplatz, Marienplatz и Hogwarts, вызывает у потенциальных туристов воспоминания или ассоциации с личным опытом, а также с широко известными культурными символами и историческими объектами. Например, выражение «Regards from Hogwarts!» обращается к популярной культуре и феномену литературной вселенной Гарри Поттера, что способствует эмоциональному вовлечению и повышенному интересу к туру. Такой прием активизирует предшествующие знания аудитории и стимулирует желание увидеть нечто знакомое и значимое, что, в свою очередь, усиливает мотивацию к выбору данного туристического предложения.

7) Примеры *тактики обращения* к чувствам можно найти в таких выражениях, как «If you want to know more, you can book a tour and get to know the concept of the Almschule (farm school) – great for families!» и «The Munich Zoo has a lovely children's area. And it's situated in a pleasant wooded area to walk around and see the animals».

Эта тактика направлена на воздействие на эмоции, связанные с семейными ценностями, уютом и комфортом, способствуя созданию у потребителей ощущения тепла и заботы. Например, выражения «great for families» и «lovely children's area» подчеркивают фокус на потребностях людей, путешествующих с детьми, или тех, кто ценит безопасную и комфортную атмосферу для семейного отдыха.

Использование прилагательных, таких как «lovely» и «pleasant», играет важную роль в формировании у клиентов положительных ассоциаций с местом, которое обещает не только новые познания, но и уютную атмосферу, идеально подходящую для отдыха с детьми.

Лингвистически данная тактика реализуется через эмоционально насыщенные прилагательные и фразы, такие как «great», «lovely», «pleasant», которые создают в воображении потребителей образ безопасного и теплого пространства. Это помогает воспринимать предлагаемую услугу не как просто экскурсию или активность, а как возможность создать приятные воспоминания и провести время в окружении заботы и внимания. В результате, такие описания формируют у потребителя положительные эмоции и стимулируют мотивацию к выбору туристического продукта, особенно если он ориентирован на семейный отдых и комфортные условия для близких.

В заключение можно отметить, что туристический дискурс представляет собой сложную и многостороннюю систему речевых стратегий и тактик, направленных на создание привлекательного имиджа туристических продуктов и услуг. В анализируемой брошюре «Discover Munich: the official guide» стратегии

гия позитива, а также использование тактик, связанных с эксклюзивностью, выгодой и эмоциями, эффективно воздействуют на целевую аудиторию, формируя у потенциальных клиентов образ Мюнхена как города с богатой историей, высококачественными услугами и уникальными возможностями для отдыха. Важнейшими лексическими средствами, которые усиливают воздействие, являются прилагательные и существительные с позитивной коннотацией, модальные глаголы, а также отсылки к культурным и историческим контекстам. Эти приемы направлены на создание доверия, повышение привлекательности и убеждение аудитории в ценности предложений. В дальнейшем исследование коммуникативных стратегий и тактик в туристическом дискурсе может быть расширено для более глубокого понимания их роли в формировании туристических предпочтений и поведения потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 224 с.
2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
3. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 29.11.2024)
4. 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.