



УДК 811.161.1

## РАЦИОНАЛЬНЫЙ ТИП РЕЧЕВЫХ ТАКТИК В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

**И. А. Нагорный**  
**В. А. Шевцов**

*Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет*

*e-mail:  
nagorny@bsu.edu.ru  
lpruz@gmail.com*

Статья посвящена рассмотрению закономерностей реализации рационального типа речевых тактик в рекламных текстах туристического дискурса. В рамках стратегии создания положительного образа туристического продукта или услуги определяются речевые тактики рационального типа, которые реализуются посредством набора различных коммуникативных приемов и языковых средств их вербализации.

Ключевые слова: речевые тактики, рекламный текст, туристический дискурс, языковые средства и способы.

### Введение

В настоящее время в связи с возросшим спросом на активный отдых, связанный с путешествиями, посещениями новых мест, туристическая индустрия переживает период стремительного подъема. Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства: появляется все больше туристических компаний и туристических операторов, обновляются туристические предложения, охватывающие все новые и новые страны и уголки земного шара, повышается уровень туристических услуг. Столь динамичное развитие отрасли обеспечивается в том числе благодаря совершенствованию коммуникативных стратегий и тактик, использованию продуктивных приемов, расширению спектра языковых средств продвижения того или иного туристического продукта. Это находит отражение в активном внедрении маркетинговых технологий туристического бизнеса, нацеленных на увеличение продаж через речевое воздействие на целевую аудиторию. Именно проблемы речевого воздействия, а также тактики речевого взаимодействия коммуникантов в настоящее время являются предметом интереса как отечественных, так и зарубежных лингвистов.

### Основная часть

Одним из показателей эффективности в сфере маркетинговых коммуникаций является рекламный текст. Именно он зачастую выступает как стимулятор желания, инструмент убеждения потребителя в необходимости покупки того или иного товара. В сфере туризма рекламные сообщения, предложения разнообразных туристических продуктов довольно быстро устаревают, теряя свою актуальность. Поэтому каждый потенциальный потребитель туристического продукта воспринимает рекламу последнего не как отдельный туристический текст – источник некоей информации, а, скорее, как живой кратковременный процесс общения с рекламодателем, поставщиком тех или иных туристических услуг. На наш взгляд, такую коммуникацию, процесс передачи информации от адресанта, предлагающего туристические услуги, адресату как их потенциальному потребителю, целесообразно отнести к сфере дискурса. Дискурс как лингвистическая категория представляет собой сложный и многозначный объект исследования. Как правило, понятие дискурса принято связывать с единством двух сущностей – процесса языковой коммуникации и получающегося в ее результате объекта, то есть текста.

Отметим, что понимание Т. А. Ван Дейком дискурса как высказывания, содержание и форму которого определяют когнитивные установки (фреймы), является одним из самых распространенных в современной лингвистике [1, с. 70 – 98]. Данное определение широко вошло в научный оборот и особенно активно используется в оте-



чественных разработках данного понятия. В. Е. Чернявская, например, дает следующее определение дискурсу: это «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [2, с. 16]. Такое коммуникативное пространство определяет «институциональность» дискурса – его принадлежность к определенной сфере человеческой деятельности, определяющей ценностные доминанты и поведение ее участников.

На наш взгляд, как самостоятельный вид институционального дискурса следует выделять и дискурс туристический. Основанием для данного выделения может служить его особая тематическая направленность (путешествия и отдых), ориентация на строго определенного адресата (туриста), уникальность репрезентативной цели (проинформировать адресата о том или ином туристическом продукте, таким образом стимулировать продвижение данного продукта, одновременно помочь выбору субъекта в непривычных для него обстоятельствах), маркированность при помощи специфичного набора языковых средств. В связи со сказанным важным представляется коммуникативно-прагматический анализ текстов сферы туристического бизнеса, позволяющий не только правильно оценить процессы туристической коммуникации, но и расширить представления лингвистов о прагматических основах функционирования языка в указанной сфере.

Рекламный текст как «целостное, информационное содержательно-смысловое, композиционно организованное знаковое образование» [3, с. 21] в туристическом дискурсе может быть направлен не только на оповещение массовой аудитории о предоставляемых фирмой услугах, но также на презентацию самого рекламодателя. Реклама при этом становится инструментом «опредмечивания» и «материализации» предлагаемого турпродукта, поскольку только таким образом потребитель может узнать о данном туристическом продукте. Потребителю-туристу предлагаются отдых, поездки, экскурсии, новые впечатления и многое другое – все то, что, как известно, нельзя посмотреть или потрогать до покупки и невозможно сохранить после. В связи с этим продуктивность речевого воздействия в туристическом дискурсе становится крайне значимой и всегда осуществляется с целью убеждения потенциального клиента в высоком качестве, уникальности, безопасности предоставляемой услуги. Кроме того, рекламируя турпродукт, адресант дискурсивно воздействует на сознание, интеллект адресата-потребителя, привлекая фоновые знания последнего, побуждая его стремление к постижению нового, стимулируя интерес и вызывая любопытство: *Новый год в странах мира встречают по-разному, согласно народным традициям и обычаям. Всегда интересно узнать что-то новое, забыть на время традиционную ёлку и шампанское в полночь. Нужно только выбрать страну. Хотите бешеных танцев под палящим солнцем – отправляйтесь на Кипр; если ваш ребёнок мечтает увидеть настоящего Санта-Клауса – вам дорога в Финляндию; любители древности и тёплого климата могут встретить Новый год в Египте* [URL: <http://www.lider-tour.ru>].

Речевое воздействие в нашем понимании – это процесс речевой коммуникации с точки зрения целенаправленного влияния поставщика туристических услуг на адресата-покупателя посредством использования стратегических и тактических приемов первым с целью моделирования картины мира второго и побуждения адресата к определенным, выгодным для поставщика туристических услуг действиям. Используя в речевом общении различные 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. Адресант, прибегая к различным речевым приемам и тактикам, стремится создать у потенциального потребителя хорошее настроение, позитивное восприятие рекламного предложения, вызвать инте-



рес и любопытство, обеспечить подсознательную лояльность к своей фирме и своему продукту. Реализация таких приемов нередко осуществляется поставщиком туристических услуг через апелляцию к структурам ценностей адресата, в основе которых лежат потребности каждого, его устоявшаяся картина мира. Американский психолог А. Х. Маслоу предложил ставшую классической классификацию человеческих потребностей: физиологические потребности (голод, жажда); потребности в самосохранении (безопасность, здоровье); потребности в любви (привязанность, духовная близость); потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества); потребности в самоутверждении (самореализация, самоуважение) [4]. Потребности, по А. Х. Маслоу, иерархически организованы, то есть появление новой потребности основывается на удовлетворении предыдущей, более значимой и сильной.

Туристические услуги в большинстве своем призваны удовлетворять социально-культурные потребности. Данные потребности – вторичные, связанные с духовной, интеллектуальной деятельностью человека. Однако на осознание человеком потребности в туристической услуге, на оценку ее качества, а затем на выбор того или иного туристического продукта влияет также ряд факторов, в основе которых лежат рациональные типы речевых тактик. Эти тактики апеллируют в первую очередь к сознанию субъекта и актуализируют его логические доводы, а также направлены на удовлетворение первичных потребностей человека (здоровье, безопасность). Поэтому при реализации таких тактик нередко используются цифры и реальные факты.

Анализ текстов рекламного и информационного характера на 50 электронных ресурсах различных туристических компаний позволяет выявить ряд продуктивных речевых тактик рационального типа, реализующих стратегию создания положительного образа предоставляемых туристических услуг и продуктов:

- тактика экономической выгоды;
- тактика создания авторитета;
- тактика позиционирования;
- тактика преимущества и уникального торгового предложения.

Рассмотрим данные речевые тактики более детально.

**Тактика экономической выгоды** является одной из самых распространенных среди рациональных речевых тактик в туристическом дискурсе и реализуется в комплексе приемов, актуализирующих перспективную выгоду, получаемую адресатом-туристом при приобретении определенного туристического продукта и воспринимаемую каждым потребителем позитивно:

1. Прием противопоставления и сравнения, осуществляемый с помощью таких языковых средств, как прилагательные в сравнительной степени (*дешевле, менее высокие, более выгодный* и т.п.) или союзы (*чем, как* и пр.): *В 2012 году отдых в Греции обойдется вам дешевле, чем отдых в Турции; Иногда небольшая компания предоставляет более приемлемые условия отдыха по менее высоким ценам, чем крупный оператор. И обратившись к нам, Вы сэкономите время и деньги!* [URL: <http://www.ayda.ru/greece>]; *Вы можете воспользоваться нашими акциями и получить еще более выгодную цену; Греция для ребят - как и прежде, без затрат* [URL: <http://mgr.ru>];

2. Прием акцентивации внимания адресата на скидках и акциях, цифрах, вызывающих доверие у потребителя. Данные прием реализуется в первую очередь при использовании числительных (*Бронируя отели на летний отдых в апреле, вы получаете скидку от многих мотелей до 35 % от базовой цены* [URL: <http://www.berklistur.ru/>]; *Акции позволяют получать скидку до 7 % от стоимости тура* [URL: <http://bonjur.su>]), а также благодаря синтаксическому способу – использованию, например, неполных предложений (*Скидки до 35 %; Чехия – от 8043 руб.; Мультивиза за 3 дня*);



3. Прием отвлеченной оценки, призванный репрезентировать несомненную выгоду туристического продукта или услуги для адресата. К языковым средствам, осуществляющим данный прием, относятся фразеологизмы (*Цены на отдых в Египет по карману каждому* [URL: <http://misrf.com>]) и разного рода эпитеты (*Интересные туры по привлекательным ценам; В нашем турагентстве вы можете купить горящие туры в Египет* [URL: <http://misrf.com>]).

В связи с огромным количеством туристических фирм и операторов, потенциальному потребителю, помимо подходящего ему турпродукта или услуги, также необходимо выбрать источник данного предложения. Поэтому нередко речевые тактики направлены на создание положительного образа самой фирмы или туроператора. К таким тактикам относится **тактика создания авторитета**, которая реализуется при помощи следующих приемов:

1. Прием акцентирования внимания адресата на масштабности и длительности присутствия фирмы на рынке туристических услуг, для чего нередко применяется фактическая апелляция к цифрам и фактам. В качестве языкового средства здесь снова выступают числительные (*На рынке белгородчины мы работаем с 29 апреля 2000 года* [URL: <http://www.troyka.com.ru>]; *ICS TravelGroup в цифрах: 19 лет на туристическом рынке, более 150 сотрудников в штате, 15 отделов и служб, 2 этажа в современном офисном здании, 5 компаний, входящих в холдинг, 30 стран в ассортименте, более 100 000 человек – число клиентов в 2010 г.* [URL: <http://www.icstrvl.ru>]), или – реже – числовые существительные (*Офисы МГП («Магазин горящих путевок») есть во многих десятках российских (и не только) городов* [URL: <http://mgr.ru>]). Использование числительных в рекламных текстах туристических фирм и операторов, несомненно, имеет свой воздействующий потенциал, так как в сознании реципиента актуализируется таким образом концепт «масштабность», а также удовлетворяется первичная потребность клиента в безопасности сделки. Это наглядно просматривается в последнем примере: потенциальный потребитель понимает, что он «не один», так как у данной фирмы тысячи клиентов, и он может, ничего не боясь, обратиться к проверенной временем и доверием других клиентов фирме за необходимой туристической услугой;

2. Прием акцентирования внимания адресата на опытности и компетентности самой фирмы и ее сотрудников, реализуемый при помощи использования имен собственных (*Побывав во многих странах (Италия, Испания, о. Тенерифе, о. Майорка, Турция, Болгария, Чехия, Словакия, Доминикана), мы поделимся личными впечатлениями и поможем в выборе* [URL: <http://www.berklistur.ru>]; *Компания является партнером таких крупных мировых туроператоров, как "Gulliver's Travel Associates", "KUONI Travel Ltd.", "TRAVCO Ltd.", "TOURICO Holidays", "Miki Travel Ltd."*. Особое значение имеет сотрудничество с немецкими операторами *"Dertour", "Tui", "Airtours", "Meier's Weltreisen", "Adac Reisen"*, расширяющее возможности бронирования туристических услуг даже в самый пик сезона [URL: <http://www.karlson-tourism.ru/main/about>]), а также избыточного наличия в тексте профессионализмов и заимствованных слов, позволяющих внушить потребителю некую авторитетность, «западность» и «продвинутость» данной туристической фирмы: *холдинг (...финансовая компания S-Group Capital Management, входящая в холдинг под руководством Алексея Мордашова* [URL: <http://www.tui.ru>]), *трансфер (Транзитное обслуживание туристов из других регионов, включающее трансферы и размещение в отелях* [URL: <http://www.pac.ru>]), *шопинг (Шопинг в Италии - это большой выбор многочисленных магазинов, бутиков, универмагов* [URL: <http://misrf.com>]), *чартер (В сезон в Анталию из Москвы ежегодно вылетает несколько десятков чартеров* [URL: <http://misrf.com>]), *менеджер (Менеджеры нашего агентства выберут для Вас самый лучший и оптимальный вариант отдыха в любом уголке мира* [URL: <http://www.troyka.com.ru>]), *инкаминговые структуры (Ор-*



ганизованы 5 собственных **инкаминговых структур** по приему и обслуживанию туристов [URL: <http://www.bgoperator.ru>];

3. Прием использования постороннего авторитета, достигаемый путем употребления прецедентных имен, которые в сравнении с другими единицами языка концентрируют в себе культурную информацию в наибольшей степени. **Авторитет того или иного лица служит для успешного воздействия на адресата, так как сегодня ценностные предпочтения нередко формируются под влиянием мнения публичных личностей. Поэтому для достижения прагматического эффекта в рекламное сообщение включаются антропонимы – имена авторитетных исторических деятелей, политиков, музыкантов, актеров, путешественников и др.:** *Камбоджа – любимая страна Анжелины Джоли* [URL: <http://www.tourister.ru>]; *В этом городе Никола Саркози проводил много времени* [URL: <http://www.votpusk.ru>]; *В этом городе родился и жил президент Российской Федерации...* [URL: <http://lider-tour.ru>]. **Внедрение в рекламный текст имени знакомого персонажа способно облегчить адресату восприятие рекламы, а также предопределить верную интерпретацию заложенного в рекламном тексте смысла.**

**Тактика позиционирования** выражает ценность определенного тура для конкретной категории туристов. Это находит, в частности, выражение в указании на целевую аудиторию, экспликацию ее «определенных потребностей» в зависимости от интересов потенциального потребителя и реализуется с помощью следующих приемов:

1. Прием акцентирования внимания на узкой направленности того или иного туристического продукта, который проявляется на лексическом уровне языка благодаря использованию терминов и понятий, относящихся к определенной сфере знаний и интересов потребителя: *SPA-курорт (Нам дорог каждый клиент и мы с радостью помогаем ему выбрать между изысканными **спа-курортами**, поездками на экзотический Восток или более привычными турами в Европу* [URL: <http://www.firenzeclub.com/about>]), велотрасса (*В последнее время в Чехии входит в моду велотуризм. Здесь, для этого вида отдыха предлагается множество **велотрасс*** [URL: <http://misrf.com>]), дайвинг (*Туры в Грецию пользуются заслуженной популярностью и у любителей **дайвинга*** [URL: <http://misrf.com>]), венчание (*А еще **венчание** за границей - отличный вариант романтического путешествия (и второго медового месяца) для пар, которые уже состоят в браке в течение продолжительного времени* [URL: <http://lider-tour.ru>]), медовый месяц (*Подарите себе **медовый месяц** в Италии* [URL: <http://misrf.com>]), горнолыжки (***Горнолыжки**, расположенные в скандинавских странах, отличаются своей протяженностью и ухоженностью* [URL: <http://www.loadsun.ru>]), сыроварение (*Здесь Вам откроют секреты **сыроварения**, угостят вкуснейшим итальянским обедом* [URL: <http://www.geo-tur.ru>]);

2. Прием максимального охвата целевой аудитории. Каким бы узконаправленным не был тот или иной туристический продукт, фирма-рекламодатель всегда стремится привлечь максимальное число потенциальных клиентов, выявляя их желания и потребности. Это находит отражение на синтаксическом уровне языка, например, в использовании соединительного союза *и* (*Туры в Грецию пользуются заслуженной популярностью **и** у любителей дайвинга*), а также конструкций с градационным союзом *не только... но и* (*Туры в Чехию **не только** интересны и познавательны, **но и** позволят Вам значительно улучшить свое здоровье и физическую форму* [URL: <http://misrf.com>]; *Водные походы на байдарках, виндсерфинг, водные лыжи, плавание на яхтах **не только** укрепят Ваше тело, **но и** подарят незабываемые впечатления*).

**Тактика преимущества и уникального торгового предложения** акцентирует внимание адресата на конкретной специфической пользе рекламируемого про-



дукта, позволяющей создать его уникальность и неповторимость в сознании потребителя [5, с. 55]. Здесь уместным оказывается термин «уникальное торговое предложение», введенный известным идеологом рационалистической рекламы Россером Ривсом. Предложенную им тактику он противопоставлял, прежде всего, так называемой «витринной» рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить ту или иную марку из ряда подобных в потребительском отношении [6]. Данная тактика в туристическом дискурсе проявляется в следующих приемах:

1. Прием гиперболизации – преднамеренного преувеличения всех предлагаемых и описываемых в рекламных текстах предметов, явлений, услуг и характеристик. С помощью данного приема рекламодатель убеждает потребителя в том, что последний приобретает самый лучший и безупречный турпродукт. Языковыми средствами реализации здесь служат имена прилагательные в превосходной степени (...**красивейший** подводный мир сразу трех морских «держав». Турция – это не только беззаботный отдых на пляже, но и **интереснейшие** экскурсии [URL: <http://misrf.com>]; **Крепкие партнерские отношения с крупнейшими** международными отелями и авиакомпаниями [URL: <http://www.firenzeclub.com/about>]), а также частица *только* в значении исключительности, единственности (*Нашими партнерами являются **только** лучшие туроператоры; На благо туристов трудятся **только** самые высококвалифицированные специалисты* [URL: <http://www.travelmenu.ru>]; *Предлагаем **только** самые интересные и оптимальные маршруты* [URL: <http://www.danko.ru/about.aspx>]);

2. Прием создания образности, которая придает особый характер рекламируемому турпродукту, обеспечивает его отличие от стандартных, привычных форм, подчеркивает уникальность и единичность предлагаемого. Данный прием осуществляется благодаря использованию стилистических языковых средств – эпитетов (**незабываемые** впечатления, **живописная** речка, **роскошный** дизайн), метафор (*Новогодние туры в Египет занимают первое место в хит-параде наших новогодних предпочтений; Италия давно покорила сердца миллионов туристов* [URL: <http://misrf.com>]);

3. Прием скрытого сравнения, апеллирующего к фоновым знаниям адресата и демонстрирующего преимущества рекламируемого продукта над другими аналогичными продуктами. Языковыми средствами реализации данного приема снова выступают имена прилагательные в превосходной степени и эпитеты: *Наша система поиска туров – **единственный и самый актуальный** инструмент на российском онлайн рынке, который уберезет Вас от похода по офисам туристических компаний* [URL: <http://www.travelmenu.ru>]. В данном примере актуализируются фоновые знания реципиента о том, что поиск турпродукта, как правило, связан с утомительными походами по офисам турфирм, что для потребителя не является желательным. Поэтому адресату сразу предлагается решение данной проблемы – «**самый актуальный инструмент**». Гиперболизация вносит дополнительную экспрессивную окраску в рекламный текст, подчеркивая уникальность туристического предложения. При этом текст рекламы может актуализировать как позитивно, так и негативно-оценочные смыслы. Например, рекламный текст одного из туров в Египет актуализирует негативно-оценочное значение существительного *толпа*, тем самым апеллируя к фоновым знаниям потребителя о неблагоприятных условиях туров в другие страны и преимуществе рекламируемого предложения: *Отсутствие летнего зноя и толп туристов со всех концов света позволят вволю полюбоваться на прекрасные загадочные пирамиды* [URL: <http://misrf.com>];

4. Прием создания эффекта оперативности, срочности, быстроты оказания услуг, который апеллирует к естественному желанию комфорта у потребителя и реализуется в первую очередь на синтаксическом уровне языка с помощью номинативных



односоставных и неполных двусоставных предложений, а также эмоционального насыщения конструкции: *Быстрое оформление; Ежедневные вылеты; Визы срочно!*

В каждой из перечисленных речевых тактик прослеживается ясная прагматическая цель адресата – создание положительного образа предлагаемого турпродукта, а также выстраивание определенных отношений с потребителем на основе знания тех или иных его предпочтений, желаний и возможностей.

### Выводы

Проведенное исследование в рамках коммуникативно-прагматического и лингвистического подходов позволило выявить ряд закономерностей реализации рационального типа речевых тактик в рекламных текстах туристического дискурса. В рамках стратегии создания положительного образа туристического продукта или услуги были определены речевые тактики рационального типа: тактика экономической выгоды и тактика уникального торгового предложения, которые реализуется посредством набора различных коммуникативных приемов и языковых средств их вербализации, таких как активное использование числительных, прилагательных в сравнительной степени, эпитетов и метафор, а также других языковых средств, нередко апеллирующих к первичным потребностям человека. Были также выявлены закономерности реализации тактик на лексическом и синтаксическом уровнях языка, позволяющие выявить прагматический потенциал рекламного текста в туристическом дискурсе, заложенный в него автором. Перспективой дальнейших научных изысканий по заявленным в статье проблемам видится систематизация и иерархизация языковых средств и способов продуктивной реализации речевых тактик создания оценочной характеристики объектов продаж в туристическом бизнесе.

### Список литературы

1. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – С. 11 – 22.
3. Гончарова Л. М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах // Вестник МГОУ. Серия Русская филология. – № 2. – 2010. – С. 21 – 25.
4. Маслоу Абрахам Г. Мотивация и личность. – СПб: Питер, 2011. – 352 с.
5. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
6. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М.: Северо, 1992. – 145 с.

## RATIONAL TYPE OF SPEECH TACTICS IN THE TOURIST DISCOURSE

**I. A. Nagorny**  
**V. A. Shevtsov**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:  
nagorny@bsu.edu.ru  
flppy3@gmail.com*

The article deals with the implementation of the laws of rational type verbal tactics in advertising texts of tourist discourse. The strategy of creating a positive image of tourism products or services are defined by the verbal tactics of rational type, which are implemented by means of property set of different communication methods and language of their verbalization.

Key words: speech tactics, advertising text, tourist discourse, language tools and methods.