

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
«___» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ
ТУРИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ
Г. КРАСНОЯРСКА И КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Выпускник

П.Н. Высоцкая

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. каф. ТГЯиМКК Ю.И. Детинко

Нормоконтролер

А.А. Струзик

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ТУРИСТСКОЙ РЕКЛАМЕ | 6 |
| 1.1. Подходы к пониманию самопрезентации..... | 6 |
| 1.2. Туристская реклама как вид рекламного дискурса..... | 13 |
| 1.3. Особенности туристской рекламы и туристского рекламного текста | 18 |
| 1.4. Подходы к пониманию стратегий и тактик..... | 24 |
| 1.5. Стратегии и тактики туристского рекламного дискурса..... | 27 |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 | 34 |
| ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА И КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ..... | 36 |
| 2.1. Тематическая направленность туристских рекламных текстов достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края..... | 36 |
| 2.2. Тактики реализации стратегии самопрезентации в рекламе достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края на английском языке..... | 36 |
| 2.2.1. Тактика демонстрации привлекательности..... | 37 |
| 2.2.2. Тактика демонстрации превосходства..... | 39 |
| 2.2.3. Тактика демонстрации отношения..... | 42 |
| 2.3. Лингвистические средства формирования образа г. Красноярска и Красноярского края как привлекательной туристской дестинации..... | 45 |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2..... | 50 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 52 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 52 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ..... | 59 |

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный текст является неотъемлемой частью современного мира. Рекламные тексты, в отличие от художественных, создаются по определенным законам и алгоритмам, основанным на изучении рынка и предпочтениях аудитории. Разумеется, выбор языковых средств в рекламе подчинен общей коммуникативной стратегии, выбранной рекламируемой компанией. Туристская сфера – особый сектор рекламы, это обусловлено специфичностью продаваемых услуг, а также выбором способа самоподачи, информирования и привлечения реципиента, что является немаловажным в ведении туристического дела. Нам кажется интересным изучить языковые средства, используемые в туристской рекламе для реализации стратегии самопрезентации.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью исследования способов реализации коммуникативной стратегии самопрезентации, важностью изучения туристического рекламного дискурса, недостаточностью освещения лингвистических особенностей англоязычного туристского рекламного текста достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края.

Объектом исследования является стратегия самопрезентации в туристской рекламной коммуникации.

Предметом изучения стали тактики, реализующие коммуникативную стратегию самопрезентации в англоязычных текстах туристской рекламы достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края.

Целью исследования является выявление и анализ тактик, реализующих стратегию самопрезентации в англоязычных текстах туристской рекламы достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края.

В соответствии с поставленной целью решаются следующие **задачи**:

- 1) выявить особенности самопрезентации;
- 2) определить понятие туристской рекламы как вида рекламного дискурса;
- 3) выявить существующие подходы к пониманию стратегий и тактик;
- 4) рассмотреть подходы к пониманию стратегий и тактик туристской рекламной коммуникации;
- 5) выявить тактики, реализующие стратегию самопрезентации, которые применяются в англоязычных текстах туристской рекламы г. Красноярска и Красноярского края;
- 6) проанализировать средства реализации тактик стратегии самопрезентации в англоязычных текстах туристской рекламы г. Красноярска и Красноярского края.

В процессе исследования применяются такие **методы** как, метод сплошной выборки для выявления средств реализации тактик стратегии самопрезентации; интерпретационный метод для объяснения закономерностей реализации тактик стратегии самопрезентации; лингвистический анализ для выделения языковых средств реализации тактик стратегии самопрезентации в туристской рекламной коммуникации достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края.

Материалом для исследования послужили туристские англоязычные рекламные тексты достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края. Всего проанализировано 36 текстов. В качестве источника примеров туристских англоязычных рекламных текстов г. Красноярска и Красноярского края выступают оригинальные сайты достопримечательностей и сайты турфирм, организующих экскурсии по вышеупомянутым местам.

Методологической базой послужили научные труды ученых, посвященные изучению понятий стратегии и тактики: Т.А. ван Дейка, О.С. Иссерс, В.Л. Квинта, К. Клаузевиц, М.Л. Макарова и др.; работы, посвященные изучению рекламного дискурса: Н.Д. Арутюновой,

М.А. Банщиковой, Г.В. Омаровой, Л.И. Рюминой и др.; работы, посвященные изучению понятия самопрезентация: Л.М. Гончаровой, И. Гоффмана, Л.Г. Давыденко, Е.Л. Доценко, М.Х. Жигатовой и др.

Практической значимостью является возможность использования полученных данных в курсах по межкультурной коммуникации и практическому курсу английского языка.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованной литературы.

Во **Введении** приводится обоснование актуальности темы работы, формулируются объект и предмет исследования, определяются цель, задачи и методы, описывается теоретическая база исследования.

В **Первой главе** были определены такие понятия, как стратегия и тактика, были выявлены особенности стратегии самопрезентации, рассмотрена туристская реклама как вид рекламного дискурса, а также самопрезентация как одна из стратегий туристского рекламного дискурса, рассмотрены особенности туристской рекламы.

Во **Второй главе** выявлены тактики реализации стратегии самопрезентации в рекламе достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края на английском языке, описаны лингвистические средства реализации тактики демонстрации привлекательности, тактики демонстрации превосходства и тактики демонстрации отношения.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования.

Данная работа прошла **апробацию** на конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в 2018 году, а также на II Международном Форуме языков и культур в 2021 году.

ГЛАВА 1. СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ТУРИСТСКОЙ РЕКЛАМЕ

1.1. Подходы к пониманию самопрезентации

Термин самопрезентация (калька с английского *self-presentation*) пришел в лингвистику из социальной психологии. Надо сказать, что термин достаточно молодой, до определенного времени в российской традиции использовались термины «самоподача» и «самопредъявление». Изначально понятие самопрезентации относилось к тому, как человек подает себя, как формирует (сознательно и бессознательно) свой образ в глазах других людей и поддерживает его. При сознательной самопрезентации человек отмечает то, как выглядит в глазах других людей, и предпринимает определенные действия, направленные на корректировку и поддержание своего имиджа.

Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер рассматривают стратегию самопрезентации в двух основных направлениях, как «ублажающая» и «самоконструирующая» [Baumeister, Steinhilber; цит. по: Михайлова, 2006: 67].

Сущность «ублажающей» стратегии – выставить себя в благоприятном свете, подстраиваясь под аудиторию, руководствуясь принятыми в ней критериями оценки и понятиями о нормах.

«Самоконструирующая» вытекает из желания произвести впечатление на других теми качествами, которые входят в так называемое «идеальное Я» человека. То есть, другими словами – человек выстраивает некую идеальную личность, опираясь на свои критерии, и показывает окружающим эту личность [Baumeister, Steinhilber; цит. по: Михайлова, 2006: 68].

Признак ублажающей стратегии – изменение поведения человека в зависимости от аудитории, признак самоконструирующей стратегии – постоянство в самопрезентации, даже при смене аудитории.

Экспериментальные исследования подтверждают, что поведение человека меняется в условиях публичности в сравнении с условиями приватности и что оно меняется в зависимости от аудитории. В стратегиях самопрезентации наблюдается эффект «фасада» – полупроизвольная тенденция подчеркивать в себе социально желаемые качества образа «Я».

Эффективная самопрезентация заключается в способности сконцентрировать внимание окружающих на своих несомненных достоинствах и закамуфлировать недостатки. Такая самопрезентация тесно связана с умением владеть психологической инициативой в процессе общения, остроумием, выразительностью и артистизмом.

Это также умение индивидуализировать свой образ, высвечивать лучшие индивидуальные качества.

Результативность самопрезентации во многом зависит от учета механизмов межличностного восприятия.

То, что применимо к личности, можно с полным правом отнести к компании, представляющей свои услуги на рынке. В сущности, задача та же самая: показать свои удачные стороны, скрыть недостатки.

И. Джонс и Т. Питтман при определении типов стратегий самопрезентации исходят из того, что в основе любой подобной стратегии лежит стремление к власти [Jones, Pittman, 1982].

По этому признаку они выделяют пять стратегий самопрезентации, каждая из которых направлена на получение определенного вида власти.

1. Стараться понравиться (*ingratitude*). Данная стратегия заключается в доброжелательном отношении к субъекту, благодаря которому достигается власть обаяния.

2. Самореклама, или самопродвижение (*self-promotion*). Такая стратегия направлена на продвижение своей грамотности и авторитетности дает власть эксперта.

3. Запугивание (*intimidation*). Посредством выражения силы заставляет адресата подчиняться, благодаря чему достигается власть страха.

4. Пояснение примером (*exemplification*) – проявление духовного преимущества, которое помогает достичь власть наставника.

5. Мольба (*supplication*) – демонстрация слабости, дает власть сострадания [Jones, Pittman; цит. по: Михайлова, 2006: 63].

Если рассматривать контроль на определенном сегменте рынка как власть, то можно применить данную классификацию стратегий самопрезентации и к рекламным текстам. Но мы считаем нужным отметить, что, исходя из сказанного ранее в нашей работе, далеко не все виды самопрезентации по И. Джонсу и Т. Питтману применимы именно к туристской сфере. Власть обаяния – это, несомненно, та стратегия, которую широко практикуют большинство рекламодателей. Возможны элементы власти эксперта и власти наставника по этой классификации. Но власть страха и власть сострадания – это те виды стратегий, которые заведомо провальны в туристском бизнесе, поскольку целевая аудитория не испытывает внутренней потребности ни подчиняться напрямую вследствие запугивания, ни самоутверждаться через сострадание.

Р. Аркин [Arkin, 1981] и А. Шутц [Schutz, 1972] под самопрезентацией понимают поведенческую реализацию мотивации человека, выражение мотивации достижения или мотивации избегания неудач. По этому свойству они различают приобретающую и защитную самопрезентации [Arkin, Schutz; цит. по: Михайлова, 2006]. Приобретающая самопрезентация отражает мотивацию достижения, где характерен выбор адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию и пр.), а также выбор социального окружения, соответствующего уровню идентификации субъекта (человек общается с равными себе). Таким образом, человек осознанно фокусирует свое поведение для решения объективных задач психологическими и объективными средствами. Значимая аудитория – вне субъекта. Здесь субъект старается как можно больше соответствовать определенной ситуации. Защитная самопрезентация выражает мотивацию избегания неудач. Она чаще всего не осознается. Человек выбирает

неадекватную для решения задач среду: либо с заниженными требованиями, либо со значительно высокими (авантюристическая самопрезентация). Так происходит из-за того, что психологическая задача решается под видом объективной, и значимая аудитория остается внутри. В обоих случаях рассматривается только коммуникатор.

И. Гоффман самопрезентацию рассматривает как средство организации своего поведения человеком, не осознающим этот процесс и не участвующим в выборе средств. Это значит, что в настоящий момент уже есть несколько хорошо подготовленных и легко узнаваемых фасадов, которые человек должен выбирать [Гоффман, 1959]. Это явление рассматривается как с полюса коммуникатора, так и с полюса реципиента. Значимая аудитория – это зрители, наблюдающие за презентацией. Средства достижения объективных целей, таких как, например, поддержание своего социального статуса, – психологические. Это техники исполнения роли, которым, по И. Гоффману, человек обучается с детства в процессе социализации.

Кроме термина самопрезентация (*self-presentation*) используются термины: управление впечатлением (*impression management*) и управление атрибуцией. Дж. Тедеш и М. Риес понимают под самопрезентацией умышленное и осознаваемое поведение, ориентированное на создание определенного впечатления у окружающих людей [Tedeschi, Riess, 1981]. Данный процесс в полной мере осознаваем и рассматривается с полюса коммуникатора. Субъект активен, он достигает объективных целей психологическими средствами, контролируя и управляя впечатлением о себе со стороны окружающих. Значимая аудитория – это реципиент, на которого ориентированно воздействие. Реципиент рассматривается как объект, т.е. речь идет о субъект-объектно ориентированных отношениях.

Б. Шленкер и М. Вейголд [Schlenker, Weigold, 1992], а также М. Лири и Р. Ковальски [Leary, Kowalski, 1990] считают, что самопрезентация – средство подтверждения Образа-Я и поддержания самооценки.

Б. Шленкер и М. Вейголд, а также М. Лири и Р. Ковальски рассматривают самопрезентацию как осознаваемый или не осознаваемый процесс, который совершается активным субъектом [Там же]. Внешняя и внутренняя аудитория равно значимы, внешняя выступает для самореализации, внутренняя – для самооценки. Рассматривается только коммуникатор, достигающий психологических целей психологическими средствами – техниками самопрезентации.

Р. Викланд считает, что самопрезентация – это концентрация внимания на своем поведении посредством внимания со стороны реципиента. Благодаря оценке окружающих людей и их осознанию появляется особое психологическое состояние – состояние объективного самосознания (*objective self-awareness*) [Wicklund; цит. по: Михайлова, 2006]. В таком случае этот процесс будет полностью осознаваем. Р. Викланд связывает полюса коммуникатора и реципиента: таким образом, субъект одновременно и коммуникатор, и реципиент оценки окружающих. Субъект остается зависим от оценок социума, все социальные правила и нормы ему навязаны. Субъект критичен с точки зрения соответствия поставленным требованиям социального окружения. Всё внимание фокусируется на себе, значимая аудитория в моменты объективного самосознания – внутри. Самосознание объективное, т.е. оценка происходит в своих интересах.

Средством поддержания завышенной самооценки считает самопрезентацию и Д. Майерс [Майерс, 1996]. В своем учебнике «Социальная психология» он посвящает самопрезентации специальную главу, где высказывает суждение о том, что большинству людей присуще благосклонное, оптимистическое отношение к себе, т.е. самооценка у большинства людей неадекватна – завышена. Такую завышенную самооценку необходимо поддерживать, отсюда происходит стремление понравиться, произвести впечатление, которое проявляется в особом, подыгрывающем поведении.

Самопрезентация, по Ф. Хайдеру [Heider, 1958] и Л. Фестингеру [Фестингер, 2000], – прием устранения когнитивного диссонанса. Это случайный процесс, рассматриваемый с полюса коммуникатора, значимая аудитория – внутри. Субъект добивается устранения когнитивного диссонанса между различными установками личности посредством искажения мнений других о себе или специально выбирая партнеров по общению, приближая мнения других к желаемой самооценке.

Р. Бэрн заявляет, что регулирование впечатлениями имеет большое количество различных форм. Тем не менее, большинство из них попадают в две основные категории: усиление собственной позиции – попытки поддержать свой собственный образ и усиление позиции реципиента – попытки сделать так, чтобы собеседник чувствовал себя комфортно находясь рядом с адресатом [Baron, 2003].

Р. Чалдини связывает самопрезентацию с наслаждением отраженной славой. Он считает, что самопрезентация – это процесс проявления своей зависимости с успешными, имеющими высокий статус людьми или событиями [Чалдини, 2010].

Е.Л. Доценко понимает под самопрезентацией руководство коммуникатором посредством образов реципиента. Такое управление образами он относит к разновидностям манипуляции. По его мнению, манипуляция является видом психологического влияния, грамотное исполнение которого приводит к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с актуально существующими желаниями [Доценко, 1997].

Самопрезентация по Г.В. Бороздиной рассматривается как процесс управления восприятием реципиента путем целенаправленного привлечения его внимания к таким характерным чертам своего внешнего облика, своего поведения, ситуации, которые запускают механизмы социального восприятия [Бороздина, 2006].

Ю.М. Жуков рассматривает два вида общения: деловое и светское. Процесс самопрезентации рассматривается в рамках делового общения. Он определяет правила общения как средства управления коммуникативным поведением. Их функции различны по своей природе. Выделяются: 1) правила коммуникативного этикета; 2) правила согласования коммуникативного взаимодействия; 3) правила самоподачи. Ю.М. Жуков убежден, что правила самопрезентации выполняют по меньшей мере две функции: 1) создание у окружающих определенного впечатления; 2) регуляция собственного поведения в критических ситуациях [Жуков, 1988].

Современная лингвистика, а также социальная психология несмотря на то, что располагают достаточно широким спектром теоретических подходов к пониманию самопрезентации, но почти все они не отличаются полнотой описания феномена самопрезентации, рассматривая его односторонне, каждый в своем специальном ракурсе.

Исходя из предлагаемых авторами определений стратегии самопрезентации, мы можем сделать вывод, что в целом способы формирования импресии по методам организации образа действий можно разделить на два типа:

1) адресат выбирает в социальном контексте характер самопрезентации и, благодаря своим навыкам, попытается его реализовать. К этому типу относится стратегия самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана и др. Здесь адресат вправе выбрать сначала типаж привлекательного или авторитетного, или опасного и т.д. человека, а потом посредством своего жизненного опыта попробует реализовать такой образ (как бы сыграть роль) путём использования специальных тактик: лести, запугивания, мольбы и др. Образ самопрезентации выбирается в зависимости от социального контекста, а источником его реализации являются коммуникативные приёмы из жизненного опыта. К этому же типу относятся стратегия Р. Чалдини, потому что она предполагает формирование нового образа-Я или образа противника, отличающегося от того, который есть на самом деле;

2) адресат определяет характерные черты успешной самопрезентации и создаёт её как совокупность выбранных черт. К этой группе относится стратегия самопрезентации Г.В. Бороздиной, Р. Викланда и др., которые предполагают выделение конкретных признаков и привнесение их в своё поведение для того, чтобы привлечь внимание реципиента именно к ним. Такие признаки отрабатываются и включаются в поведение по отдельности и, обобщаясь, создают собственно стратегию самопрезентации.

Таким образом, в соответствии с различными представлениями о понятии самопрезентации, можно сделать вывод о том, что самопрезентация – это в той или иной степени осознаваемый и непрерывно происходящий в межличностном взаимодействии процесс представления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации в зависимости от специфики социальной ситуации. Стратегия самопрезентации – это в разной степени осознаваемое и предполагаемое поведение субъекта самопрезентации, ориентированное на формирование желаемого впечатления, в зависимости от его отличительных черт и выбранных определенных признаков для включения их в себя.

1.2. Туристская реклама как вид рекламного дискурса

В настоящее время в лингвистике существует достаточно много определений термина «дискурс». В нашей работе мы используем определение Н.Д. Арутюновой, которая считает, что дискурс является «связным текстом в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» [Арутюнова, 1990: 136]. Мы рассмотрим основные особенности рекламного дискурса и выявим наиболее значимые черты текстов рекламных сообщений.

М.А. Банщикова выделяет следующие особенности рекламного дискурса:

– рекламный дискурс – это один из видов императивного дискурса, в котором, однако, стремятся избегать «прямого выражения побуждения», которое может вызвать скептичность у реципиента;

– данный дискурс «служит коммерческим целям»;

– рекламный дискурс отражает «ценности современного общества», поскольку это «не только способ распространения информации в торговле, но и искусство, политика, пропаганда, часть массовой культуры, особый лингвокультурологический феномен, отражающий систему ценностей современного человека»;

– рекламный дискурс «не подлежит внимательному прочтению» [Банщикова, 2002: 198].

Можно рассчитывать, что именно благодаря невнимательности, с которой мы обычно читаем рекламные сообщения, обуславливаются некоторые особенности текстов рекламы – такие, например, как общепринятая структура, которая в значительной степени упрощает и ускоряет прочтение. Среди вербальных составляющих рекламного текста выделяются:

– слоган, который представляет собой «краткую афористичную фразу, выражающую основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании»;

– заголовок;

– основной рекламный текст, включающий в себя эхо-фразу – «фразу, заключающую рекламное сообщение», вариантом которой могут быть:

– имя бренда;

– имя бренда и слоган;

– имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы;

– рекламные реквизиты [Бернадская, 2008].

Отметим, что в рекламном сообщении все перечисленные составляющие могут быть задействованы сразу, но некоторые могут и опускаться. Таким образом, структура рекламного сообщения является достаточно четкой, что обусловлено чертами данного вида дискурса.

Говоря о содержании текстов рекламных сообщений, следует отметить, что они также во многом рассчитаны на быстрое восприятие. Нельзя не отметить такие важные черты, лежащие в основе создания текстов рекламы, как «сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации», преимущественное употребление в рекламе простых предложений и активное использование тропов и стилистических фигур, которые «оживляют, актуализируют рекламный текст» [Куликова, 2008: 203]. Интересно отметить, что добавление фигур и тропов в текст сообщения рассматривают не только как способ сделать его более простым для восприятия, но и вызвать у читателя положительные эмоции от рекламы и запомниться ему [McQuarrie, Mick, 1996]. Таким образом, в текстах рекламных сообщений четко прослеживаются две противоположные тенденции, а именно: стремление к передаче информации в простой форме, что способствует более легкому восприятию, а также тяготение к определенной степени усложнения с целью вызвать больший интерес, остаться в памяти.

Однако для того, чтобы рекламный текст исполнил свою роль, одних лишь простых предложений и фигур речи может оказаться недостаточно. Л.И. Рюмшина называет следующие манипулятивные приемы, которые многие производители используют, чтобы усилить эффективность печатной рекламы:

- «игра со шрифтами» [Рюмшина, 2004: 240];
- вопросы, которые, по мнению исследователя, представляют собой чрезвычайно мощное средство воздействия на человека, поскольку «застраивают внутри человека, беспокоят его до тех пор, пока не будет получен ответ». Особенно интересным представляется использование «заголовка-вопроса» с ответом в основном рекламном тексте;
- размывание понятий посредством включения в текст многозначных слов;
- подмена имени или предмета;
- использование чисел;

– ссылка на авторитеты или, как возможный вариант, «свидетельства знаменитостей и обычных людей» [Там же]. Заметим, что исследователь Н.О. Моисеева отмечает: подражание звездам шоу-бизнеса – это естественный процесс, особенно для молодежи [Моисеева, 2008], поэтому не вызывает удивления, что зачастую в рекламе используются образы «героев своего времени» для воздействия на ценности потенциальных (особенно молодых) покупателей [Рюмшина, 2004].

Для того, чтобы выделить место туристской рекламы среди других рекламных текстов, для начала изучим параметры, на которых основаны типологии рекламы в общем. Мы рассмотрим данные параметры по Г.В. Омаровой.

Первый из рассматриваемых параметров – направленность на аудиторию. Здесь можно выделить два основных типа: реклама потребительских товаров и бизнес-реклама, которая, в свою очередь, подразделяется на четыре категории (реклама для промышленности, торговая реклама – для посредников, реклама для профессионалов и отдельной строкой вынесена сельскохозяйственная реклама). По этой классификации туристская реклама ориентирована больше на потребителей. Можно, конечно, предположить, что определённый сегмент туристской рекламы рассчитан на посредников, но, как правило, посредники в данной сфере (туристические агентства) ориентируются не столько на имиджевую часть, сколько на фактическую (цены, условия сотрудничества). Поскольку в широком доступе мы видим именно ту часть туристской рекламы, что направлена на потребителя, мы будем рассматривать в нашей работе именно её.

Второй рассматриваемый параметр – широта охвата аудитории. Здесь выделяются два основных типа: международная и национальная реклама. Туристская реклама широко представлена как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Поскольку мы рассматриваем англоязычную рекламу, большая её часть ориентирована на международного потребителя (путешественника).

Третий рассматриваемый параметр – каналы распространения рекламы. Реклама бывает печатная (листовки, буклеты и тому подобное), газетная и журнальная, радио, телевизионная, кинореклама (так называемый продакт-плейсмент), наружная реклама (щиты, знаки, указатели), реклама на транспорте, реклама в сети Интернет. Можно с уверенностью сказать, что туристская реклама присутствует во всех сферах. Как правило, компания имеет определённый имидж, проводит единую рекламную стратегию, и все задействованные каналы распространения работают на создание выбранного образа.

Четвёртый параметр – функции рекламы. Различают товарную и нетоварную, коммерческую и некоммерческую, прямую посылочную и непрямую рекламу. Остановимся на этом моменте подробнее. Нетоварная реклама подаёт потребителю идею, имидж компании. Это очень важный вид туристской рекламы. На примере рекламы достопримечательностей можно утверждать, что восприятие потребителем конечной услуги в сфере туризма формирует его впечатления о ней. Туристская реклама определённо коммерческая, поскольку продвигает определённые виды продуктов и услуг, а не саму идею путешествий. Формирование определённых стереотипов (например, путешествие как атрибут успешности) – лишь побочный эффект коммерческой рекламы. Со спецификой путешествий (сезонность, цикличность, масштабность) связано и то, что туристская реклама чаще всего непрямая. Хотя можно встретить и прямую посылочную рекламу в этой сфере – например, в офисах посредников (туроператоров), нацеленную на обработку потребителя, который готов оплатить услугу прямо сейчас и получить её в обозримом будущем.

И, наконец, пятый параметр – цели рекламы. По этому признаку выделяют информативную, увещательную и напоминающую рекламу. Информативная реклама создаёт первичный образ товара при выведении его на рынок. Увещательная формирует предпочтение определённого бренда, переманивает потребителей. Напоминающая – не даёт забыть о товаре в

период вынужденного спада спроса (например, сезонного). Все три типа рекламы крайне важны в туристской сфере. Напоминающая реклама особенно важна в гостиничном бизнесе, поскольку, как мы уже упоминали выше, путешествия в современном мире имеют характер масштабный и чаще всего сезонный [Омарова, 2007].

Определяя место туристской рекламы среди прочих видов, мы можем сказать следующее: туристская реклама вообще и реклама достопримечательностей в частности редко имеет локальный характер, чаще всего глобальный (в зависимости от специфики объекта – внутрирегиональный или международный). Реклама достопримечательностей формирует в первую очередь имидж субъекта, она носит чаще информативный или напоминающий характер, чем увещательный (это может быть связано ещё и с сегментированностью рынка туристских услуг в зависимости от уровня доходов потребителя, что выражено в сфере путешествий куда значительно, чем, например, в товарной).

1.3. Особенности туристской рекламы и туристского рекламного текста

Современный туризм невозможно представить без рекламы, самого действенного инструмента для донесения информации до клиентов, привлечения внимания к предлагаемым услугам и создания положительного имиджа. Поэтому эффективная рекламная деятельность служит важнейшим средством достижения целей как рекламного бизнеса в целом так и коммуникативной стратегии в частности.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей.

Рекламная коммуникация – это некое сообщение, которое адресуется потенциальным пользователям услуг или товара. Оно кодируется не только в тексте, но и в цвете, и в звуке, и имеет значительное влияние как на сознание

реципиента, так и на подсознание. Реклама не просто информирует потребителей о товаре или услуге, она формирует желание воспользоваться им, для чего требуется некоторое изменение сознания: формирование определённых стереотипов, ценностей в обществе. Кроме того, в понятие рекламной коммуникации входит отклик на получаемое сообщение (что изучается в маркетинге). Таким образом, мы видим, что рекламная коммуникация – двусторонний процесс. Это важно для понимания предмета нашего исследования, поскольку мы видим в рекламной коммуникации черты, позволяющие рассматривать тексты в рамках когнитивного подхода и лингвопсихологического, в частности, лингвориторического направления.

Прежде чем рассматривать рекламный текст, необходимо обратиться к определению понятия текст. По И.Р. Гальперину текст – это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 2007: 18].

Ю.А. Сорокин утверждает, что текст – это знаковая продукция, величина которой ограничивается задумкой ее творца [Сорокин, 1979].

С.И. Гиндин отмечает, что текст есть то, что объявляет текстом или отмечает некоторыми специальными пограничными знаками говорящий [Гиндин, 1971].

Д.С. Лихачев пишет, что «текст – это языковое выражение замысла его создателя» [Лихачев, 1964: 9].

Французский филолог Р. Барт определяет текст как «любой конечный отрезок речи, представляющий собой некоторое единство с точки зрения содержания, передаваемый со вторичными коммуникативными целями и имеющий соответствующую этим целям внутреннюю организацию, причем

связанный с иными культурными факторами, нежели те, которые относятся к собственно языку» [Барт, 1987: 443].

Исходя из понятия рекламной коммуникации и понятия текст, можно вывести определение рекламного текста. С.Н. Бердышев указывает, что это разновидность текста массовой коммуникации, который имеет свою прагматическую установку – оказание воздействия на потребителя в направлении изменения или укрепления его положительного отношения к рекламируемому товару/услуге. Воздействие в рекламном тексте во многом достигается за счет использования средств убеждения (аргументативного способа подачи информации), а также средств речевой образности [Бердышев, 2008].

Согласно исследованиям, выведены свойства, присущие рекламному тексту. Согласно точке зрения В. И. Карасика, рекламный текст должен иметь следующие отличительные черты:

- 1) свернутость. Это связано с особенностями человеческого восприятия – текст должен охватываться взглядом;
- 2) дополненность. Как правило, рекламный текст идёт не сам по себе, а в комплекте с иллюстрациями, которые он и должен дополнять;
- 3) сигнальность. Есть главная фраза (слоган), которая привлекает внимание и несёт сигнал к действию;
- 4) оценочность. Подчёркиваются достоинства товара или услуги, рекламируемое позиционируется как нечто хорошее и приятное, или, например, статусное;
- 5) инструктивность. Задаётся определённый алгоритм действия, которым должен последовать реципиент – купить, заказать, найти и тому подобное [Карасик, 2002].

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств рекламной коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара –

туристского продукта. А.П. Дурович выделяет следующие особенности туристской рекламы:

1) неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители);

2) односторонняя направленность. Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента - приобретения или отказа от туристского продукта;

3) неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

4) общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации;

5) информационная насыщенность. Туристские услуги, в отличие от традиционных товаров не имеющие материальной формы и постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда;

6) броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса [Дурович, 2008].

Одним из основных требований к рекламе является ее правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего

выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Причем достаточно часто это происходит неосознанно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно отражается на имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой [Там же].

Также к основным особенностям туристской рекламы относятся:

– информация. Основной функцией рекламы в туризме является предоставление клиентам полноценной, более того правдивой информации о предлагаемых турах, о посещении желаемых мест. Чем большей человек владеет информацией, тем больше вероятности в его заинтересованности;

– визуальные средства. В сфере туризма это один из наилучших способов привлечения клиентов к посещению предлагаемых мест. Визуальные образы оказывают огромное влияние на человека, поэтому в туристской сфере используются яркие картинки с живописными пейзажами, для привлечения потенциальных покупателей;

– экономический фактор. Для большинства людей очень важна экономическая выгода, многих привлекают сообщения о скидках, подарках, акциях, особенно привлекает оптимальное соотношение цены и качества;

– достоверность информации. Людей всегда привлекает правда, которую на данный момент могут предоставить не все туристские компании. Однако именно этот фактор более всего способствует повторному путешествию в выбранное место отдыха.

В целом эффективная реклама в туризме характеризуется:

- 1) точным выбором целевой аудитории;
- 2) целенаправленным использованием творческой энергии;
- 3) созданием интересной, неординарной и релевантной для аудитории рекламы;
- 4) созданием незабываемых образов;
- 5) максимально точным выбором времени выхода с рекламой;

- б) стабильным подходом;
- 7) впечатлением лёгкости творения [Дурович, 2008].

А.П. Дурович выделяет следующие пять основных моментов структуре рекламы:

1. Способность привлечь внимание (насколько эффективно привлекается внимание читателей, слушателей заголовком, компоновкой, качеством иллюстрированного материала, настолько эффективно она воздействует именно на те категории читателей, слушателей, на которое рассчитано рекламное сообщение).

2. Сила воздействия на эмоции (насколько удачно выбран и эффективно подан основной рекламный аргумент).

3. Сила воздействия на фактическое поведение (насколько убедительно сообщение приглашает последовать его советам и насколько вероятно, что читатель, слушатель действительно выполнит те действия, которые подсказывает сообщение).

4. Информативность (насколько чётко и ясно изложен основной рекламный аргумент, насколько ёмко показана полезность рекламируемого объекта).

5. Способность вызвать желание прочитать, дослушать, досмотреть сообщение до конца (насколько эффективно сообщение привлекает внимание потребителя) [Там же].

Таким образом, от того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и т.д., зависит конечный результат рекламных кампаний и получение того эффекта, на который рассчитывает «продавец» и «покупатель». Следовательно, для того чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, нужен системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. При этом нельзя забывать, что система планирования должна строиться с учетом и долгосрочных целей туристской сферы, и поставленных на текущий момент тактических задач.

1.4. Подходы к пониманию стратегий и тактик

Тактика и стратегия есть в любой сфере деятельности, хотя изначально понятия заимствованы из военной отрасли. Впоследствии, как технология победы в войне, в современном мире эти понятия стали использоваться в бизнесе, политике и любой цивилизованной борьбе за ресурсы.

Стратегия – это общий план деятельности. Он охватывает длительный период времени, отличается масштабностью и глобальностью. В. Квинт определяет стратегию как «систему поиска, формулирования и развития доктрины, которая обеспечит долгосрочный успех при последовательной и полной реализации» [Квинт, 2012: 353].

Тактика – часть этого плана, конкретные шаги, направленные на его реализацию. Можно сказать, что тактика – это инструмент стратегии. «Тактика – это схема определенного действия. Если тактика занимается маневрами, необходимыми для того, чтобы выиграть сражение, то стратегия – вопросами победы в войне» [Там же: 353]. Более того, несколько разных тактик могут применяться в рамках одной стратегии. Например, стратегия (глобальная задача) – завоевать определенную долю рынка. Применяемые тактики (инструменты) – определенная экономическая политика, реклама, исследование рынка и отклика аудитории. «Тактика и стратегия представляют две в пространстве и времени друг друга проникающие, но в то же время по существу различные деятельности; мы ни в коем случае не можем отчетливо мыслить их внутренние законы и взаимоотношения, не установив в точности их понятия» [Клаузевиц, 2017: 25].

Понятия «тактика» и «стратегия» отличаются тем, что тактика – явление, рассчитанное на непродолжительный срок, а стратегия – на продолжительный.

Все виды стратегий объединяются тем, что они представляют своего рода гипотезы относительно будущей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности. В любой области стратегический подход

базируется на общих знаниях и когнитивных моделях социума и индивида. Планирование результатов социального взаимодействия связано с использованием больших объемов знания – во-первых, эпизодического, а во-вторых, более общего и абстрактного знания, представленного в семантической памяти. При этом, как замечает О.С. Иссерс, следует иметь в виду, что «стратегические процессы, в какой бы сфере жизни они ни осуществлялись, во многом противоположны процессам алгоритмическим, или управляемым правилами» [Иссерс, 2008: 54].

Если говорить о бизнесе в целом и о рекламе в частности, то можно наблюдать частую ошибку – смешение понятий тактики и стратегии, особенно когда речь идет о стратегическом планировании. Стратегия отвечает на вопрос: «Чего мы хотим добиться?», а тактика – «Как именно мы это будем делать?» Этап стратегического планирования включает в себя бизнес-идеи, обуславливающие в глобальном смысле то, к чему можно прийти в результате достижения поставленных целей. Тактика – это конкретные действия, которые предпринимаются в процессе реализации выбранной стратегии. Они составляют то, что должно быть сделано, в каком порядке, с помощью каких средств и человеческих ресурсов.

В рекламе стратегия работает на предпочтения целевой аудитории. Как эти люди получают информацию, что они любят, читают, слушают и смотрят, к какому воздействию восприимчивы? Все эти и многие другие вопросы задаются ещё на стадии разработки кампании. В то время как тактика позволяет понять, как именно можно достигнуть наибольшего успеха в рекламной кампании. Что нужно для этого сделать? Что поможет предприятию продвигаться на рынке? Создание видеоролика или размещение наружной рекламы? Где имеет смысл разместить рекламу? Какой использовать видео и аудиоряд? И самый важный вопрос в контексте нашего исследования – какие использовать текстовые приёмы для привлечения потребителей?

В настоящее время существует несколько определений понятия «коммуникативная стратегия», которая способствует реализации интенции рекламной коммуникации на потребителя. В частности, М.Л. Макаров, придерживающийся прагматического подхода в изучении данного понятия, предлагает трактовать его как «цепь решений говорящего, его выбор определенных коммуникативных действий и языковых средств; реализация набора целей в структуре общения» [Макаров, 2003: 137]. Т.А. ван Дейк понимает под коммуникативной стратегией «некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации интерпретации» [Ван Дейк, 1989: 274]. Исследователь Е.В. Ключев настаивает на определении данного явления как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Ключев, 1998: 11]. При этом выработка той или иной стратегии зависит от конкретной интенции коммуникатора. Лингвист В.С. Анохина, рассматривая коммуникативную стратегию, дает этому явлению наиболее общее из всех представленных определение: «выбор определенной линии речевого поведения в конкретной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [Анохина, 2008: 66].

Таким образом, на сегодняшний день в лингвистике существует большое количество определений понятия «коммуникативная стратегия», которые можно разделить на несколько групп в соответствии с используемым подходом. Однако наиболее целесообразным представляется рассматривать данное явление как сложный лингвистический феномен, возникший в результате взаимодействия вышеперечисленных подходов. В данном исследовании мы будем понимать под коммуникативной стратегией общую цель говорящего в рамках конкретного акта коммуникации, а также речевую перспективу. В целом, коммуникативные стратегии, представляя собой комплекс речевых действий, предназначенных для решения конкретной коммуникативной задачи, реализуются посредством ряда коммуникативных тактик. Под этим термином мы вслед за лингвистом О.С. Иссерс

подразумеваем «одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии. Они связаны между собой как “род и вид”» [Иссерс, 2008: 111].

Итак, опираясь на подходы различных определений понятий «стратегия» и «тактика», можно сделать вывод о том, что по своей сути, стратегия – это мыслительный аспект планирования, изменения, организации чего-либо. Она определяет цели, которые должны быть достигнуты, а также идеи по достижению этих целей. За планированием следуют конкретные тактически продуманные действия. Тактика включает в себя используемые методы и средства для выполнения плана.

1.5. Стратегии и тактики туристского рекламного дискурса

Реклама в туризме становится не просто средством оповещения массовой аудитории о предоставляемых фирмой услугах. Реклама становится инструментом «материализации» предлагаемого турпродукта, поскольку никак иначе потребитель не может о нем узнать. Потребителю 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 речевое воздействие в туристической рекламе осуществляется таким образом, чтобы убедить потенциального клиента в высоком качестве, уникальности, безопасности предоставляемой услуги. Кроме того, рекламируя турпродукт, рекламодаделец воздействует на сознание, интеллект потребителя, привлекая его фоновые знания, пробуждая стремление к постижению нового, стимулируя интерес и вызывая любопытство.

Отдых начинается с рекламы. Открывая журнал «Туризм и отдых», потенциальный клиент погружается в мир мечтаний о дальних путешествиях, роскошных отелях, сказочной жизни в экзотических странах. И что характерно: только в этой сфере профессионального речевого общения мы никогда не встретим ничего злобного, вульгарного, страшного или отталкивающего. Здесь читатель находит только увлекательную информацию

о разных городах и странах, завораживающие обещания и предложения турфирм. Подобная стратегия позитива очевидна и оправдана: действительно, кто же захочет платить огромные деньги за собственный стресс. Иными словами, говоря о рекламе туристской сферы важно помнить, что использование в ней речевых средств нацелено на то, чтобы адресат ощутил позитивный настрой.

Однако рекламодатель не только дает адресату позитивный настрой. Основной задачей рекламного текста является продажа товара. Вместе с тем, сегодняшний потребитель, прекрасно осознавая конкурентную борьбу на рынке, понимает, что все средства и ухищрения рекламодателя направлены на то, чтобы заставить его сделать покупку, пусть даже и против его воли. Древнейшая функция рекламы – зазывать потенциального потребителя – сегодня реализуется самыми неожиданными и разнообразными средствами и способами, причем сокрытию подлежит сам факт прямого воздействия рекламы на потребителя. Искусно выстраивая рекламную коммуникацию, рекламодатель пытается управлять эмоциями, желаниями, поступками потенциального клиента.

Ю.К. Пирогова выделяет два основных типа коммуникативных стратегий:

- 1) позиционирующие стратегии – они формируют определенное восприятие рекламируемого объекта;
- 2) оптимизирующие стратегии – они направлены на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации [Пирогова, 2001].

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании.

Ю.К. Пирогова позиционирующие стратегии, в свою очередь, подразделяет на несколько подтипов:

1) стратегии дифференциации – помогают выделить рекламируемый объект среди конкурентов;

2) ценностно-ориентированные стратегии – они закрепляют в сознании целевой аудитории связь рекламируемого объекта и важных для этой аудитории ценностей;

3) стратегии присвоения оценочных значений – помогают потребителю дать свою внутреннюю оценку рекламируемому товару (разумеется, положительную).

Оптимизирующие стратегии также подразделяются на:

1) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов;

2) стратегии повышения распознаваемости рекламы – таким образом, мозг реципиента автоматически соотносит рекламное сообщение и рекламируемый объект;

3) стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения;

4) мнемонические стратегии – позволяют повысить запоминаемость сообщения или его части;

5) аргументативные стратегии;

6) стратегии распределения информации по оси «более/менее важное» и другие [Там же].

Все вышесказанное важно нам для того, чтобы понять: языковые средства являются очень сильным инструментом для создания определенного имиджа компании. Коммуникативная стратегия обрабатывает рекламируемый объект (товар или услугу), подавая её в выгодном свете, делая привлекательной для потребителя. Является ли это манипуляцией? Ответ однозначен: да, это можно назвать манипуляцией. Манипуляция – это тот самый инструмент (тактика), позволяющий достичь задаваемые стратегией цели.

Интересно, что в туристской рекламе выбор стратегии общения определяется спецификой области. Манипуляция в данном случае завязана на

соблазне, а не на принуждении. Ученые дают различные определения данному явлению. Так, психолог Е.Л. Доценко предлагает следующее определение: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями». Е.Л. Доценко замечает также, что «манипуляция возникает на том этапе, когда открыто переиграть соперника уже не удастся, а подавить его полностью еще нет возможности» [Доценко, 2000: 81]. В.П. Шейнов определяет манипуляцию как неявное руководство человеком против его желания, которое приносит преимущество только манипулятору [Шейнов, 2001]. А.Ю. Горчева понимает под манипуляцией «насилие, которое совершается скрытно, анонимно, вторгается в духовно-психологический мир человека, охватывая и сознательные, и бессознательные слои личности, причём внедряются нужные для властных или других структур установки, цели, стереотипы» [Горчева, 2002: 98]. Туризм – это та область, где потребителя практически невозможно принудить к чему-либо, можно только уговорить, соблазнить, поманить. Если давить на потенциального потребителя, то он просто уйдет туда, где будет ощущать себя комфортно. Отдых – это позитив. И туристская реклама выбирает для себя стратегию позитива. Таким образом, к сфере туризма больше подходит определение С. Кара-Мурзы: «Манипуляция – это не насилие, это соблазн» [Кара-Мурза, 2001: 19].

Формируя рекламный текст, адресант/рекламодатель стремится создать у адресата/рекламополучателя хорошее настроение, позитивное восприятие рекламного предложения, вызвать интерес и любопытство, обеспечить подсознательную лояльность по отношению к своей фирме и своему продукту.

Одна из характерных черт стратегии позитива – вежливость. Обращение на Вы в туристской рекламе встречается примерно в три раза чаще, чем обращение на «ты»: летайте, путешествуйте, наслаждайтесь и так далее. Это подчеркивает статус целевой группы – как правило, это обеспеченные и состоявшиеся люди, для них приемлемы определенные нормы этикета, и их

нарушение может подсознательно восприниматься как вторжение в личное пространство и дискомфорт.

Кроме того, стратегия позитива не подразумевает подавления реципиента. Рекламные тексты в туристской сфере должны быть воспринимаемы ещё комфортнее, чем в любой другой. Они должны быть понятными, обращаться к привычным для потребителя устойчивым образам, вызывать приятные ассоциации. Юмор в рекламных текстах туристской сферы не предусматривает агрессии, уничижения. Если он и есть – то компания может иронизировать только над собой [Ларина, 2009].

Перечислим речевые тактики, которые широко используются в туристской рекламной сфере и реализуют поставленную задачу с помощью определенных речевых ходов. Как уже было сказано, характерная черта речевых тактик в туристской сфере – они позитивно настраивающие. Итак, перечислим известные позитивно настраивающие речевые тактики, выделенные Л.М. Гончаровой:

1. «Апелляция к честности и надежности» (ссылки на историю и опыт, обещание стабильности, надежности и качества – часто встречается в туристской рекламе).

2. «Ссылка на авторитет» (приводятся результаты опросов, рейтингов, возможны отзывы знаменитостей или экспертов в области).

3. «Подмазывание аргумента» (в формулировку закладывается комплимент потребителю).

4. «Быстрота, оперативность» (в качестве основного аргумента выдвигается срочность, быстрота оказания услуг).

5. «Шикарная жизнь» (в основе – соблазн, демонстрация максимально привлекательной для реципиента картины, в которую он помещает себя).

6. «Давление» (в основе лежит призыв к действию с использованием определенных ограничителей – звоните, узнавайте, заказывайте, предложение ограничено и тому подобное).

7. «Выгодное предложение» (в основе – обещание материальной выгоды, экономии, каких-либо бонусов).

8. «Апелляция к фоновым знаниям» – очень часто используемая тактика именно в туристской сфере, к услугам составителей рекламных текстов – всё разнообразие исторических фактов и широко известных легенд.

9. «Обращение к чувствам» – упоминание о близких, которым можно подарить заботу, безопасность, впечатления и тому подобное [Гончарова, 2008].

Цель рекламных текстов – донести ключевую информацию до потребителя в привлекательном виде, грамотно ориентируясь на целевую аудиторию, используя определённые средства выразительности. Рассмотрим основные средства выразительности, использующиеся в англоязычных рекламных текстах.

Wide Use of Nouns in Brand Names / Широкое использование существительных в брендовых названиях (мы напоминаем о позиционирующих стратегиях, существительные помогают дифференцировать рекламируемый объект, связав его с определенным понятием).

Extensive Use of Monosyllabic and Simple Words / Широкое использование односложных и простых слов (это дает удобство контакта с реципиентом, текст лучше воспринимается).

Bulk Use of Compounds / Широкое использование сложно-составных слов (это подтверждает тезис о том, что рекламный текст должен вместить в себя максимум информации при минимальном времени его восприятия).

Comparative and Superlative Adjectives / Сравнительная и превосходная степени прилагательных (мы возвращаемся к понятию гиперболизации положительных качеств рекламируемого объекта).

Affixation / Аффиксация – эффективный (и наиболее продуктивный) способ словообразования в английском языке, и он успешно используется в текстах, позиционирующих достопримечательности.

Statements / Утверждения (это тоже важно для удобства восприятия текста).

Simile & Metaphor / Сравнение и метафора (они дают нам красочность восприятия, воздействуют на подсознание и тезаурус реципиента).

Hyperbole / Гипербола (помогает достигнуть нужной степени суггестии. Нужно заметить, что если гипербола употребляется в рекламе неумеренно и неумело, то она может вызвать обратный эффект – потребитель засомневается в качестве).

Numerals / Числительные (цифры – это объективная реальность, поэтому они выглядят особенно убедительно). В рекламе достопримечательностей практически всегда употребляются определенные единицы измерения, соотносящие место с инфраструктурой – мили, километры, но чаще – затрачиваемое на дорогу до определенного объекта время, причем в минутах, а не в часах [Давыденко, Жигатова, 2016: 324].

Таким образом, реклама является одним из наиболее значимых моментов в сфере туризма. Здесь реклама утроена так, чтобы убедить потенциального клиента в высоком качестве, уникальности, безопасности предоставляемой услуги (места). Соответственно речевые средства, используемые в коммуникативных стратегиях туристской рекламы, выбираются с целью предоставления позитивного настроения потребителю. Рекламодатель, стремясь оказать воздействие на потенциального клиента, пытается не только завоевать его с помощью стратегии позитива, установив общение в зоне вежливости и доброжелательности, увлекая предложениями и убеждая в надежности фирмы, но и старается воздействовать на воображение и волю адресата, тонко манипулируя его желаниями самому увидеть всемирно известные культурные ценности и познать новые ощущения, подталкивая таким образом к совершению покупки.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Рассмотрение теоретических основ исследования туристской рекламы как объекта лингвистического исследования позволяет сделать следующие выводы.

На сегодняшний день в лингвистике существует большое количество определений понятия самопрезентации, которое в свою очередь может быть рассмотрено в различных направлениях в соответствии с используемым подходом. Однако наиболее целесообразным представляется рассматривать данное явление как осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации с учетом специфики социальной ситуации. Стратегия самопрезентации понимается как осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, направленное на создание желаемого впечатления, с учетом долгосрочных идентичностей и использующее для своей реализации определённые тактики самопрезентации.

Одними из главных особенностей туристской рекламы являются: неличный характер; односторонняя направленность; неопределенность с точки зрения измерения эффекта; общественный характер; информационная насыщенность; броскость и убедительность. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и т.д., зависит конечный результат рекламных кампаний и получение того эффекта, на который рассчитывает «продавец» и «покупатель». Следовательно, для того чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, нужен системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. При этом нельзя забывать, что система планирования должна строиться с учетом и долгосрочных целей туристской сферы, и поставленных на текущий момент стратегических и тактических задач.

Опираясь на определения и различия понятий «стратегия» и «тактика», можно выделить то, что по своей сути, стратегия – это мыслительный аспект планирования, изменения, организации чего-либо. Она определяет цели, которые должны быть достигнуты, а также идеи по достижению этих целей. За планированием следуют конкретные тактически продуманные действия. Тактика – часть этого плана, конкретные шаги, направленные на его реализацию. Можно сказать, что тактика – это инструмент стратегии.

Исходя из существующих отличительных черт туристской рекламы, выбираются речевые средства, используемые в коммуникативных стратегиях туристской рекламы, с целью предоставления позитивного настроения потребителя, приглашая и тем самым влияя на его воображение и желание самому увидеть достопримечательности и познать новые горизонты, подталкивая таким образом к совершению покупки желаемого тура.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА И КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

2.1. Тематическая направленность туристских рекламных текстов объектов культурного наследия г. Красноярска и Красноярского края

В настоящее время туризм становится неотъемлемой частью культуры г. Красноярска и Красноярского края, ключевой идеей которого на сегодняшний день является экологическое просвещение населения и создание условий для регулируемого туризма и отдыха. В нашем регионе имеется большое количество природных и национальных парков, имеющих статус достопримечательности, однако Красноярский край, обладающий уникальными природными ресурсами, пока еще существенно отстаёт от ряда регионов, добившихся высоких показателей посещаемости своих культурных объектов. И в связи с активным развитием экологического туризма, встаёт вопрос об организации эффективной рекламной кампании, направленной на привлечение как можно большего числа туристов.

Таким образом, в нашем исследовании мы рассматриваем англоязычные туристские тексты природных достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края, выдающиеся богатой природой и живописными ландшафтами региона.

2.2. Тактики реализации стратегии самопрезентации

Нашей задачей было выявить тактики, реализующие стратегию самопрезентации, которые применяются в англоязычных текстах туристской рекламы и проанализировать средства реализации тактик стратегии самопрезентации в англоязычных текстах туристской рекламы г. Красноярска

и Красноярского края, которые применяются составителями рекламных текстов.

В данной работе мы рассмотрим классификацию тактик стратегии самопрезентации Г.В. Бороздиной. Однако мы будем рассматривать только 3 тактики:

- 1) тактика демонстрации привлекательности;
- 2) тактика демонстрации превосходства;
- 3) тактика демонстрации отношения.

Следует помнить, что вследствие многоплановости коммуникативных стратегий каждой компании, один и тот же текст может иметь черты разных тактик, однако мы постараемся выделить средства, характерные только для тактики демонстрации привлекательности, тактики демонстрации превосходства и тактики демонстрации отношения.

2.2.1. Тактика демонстрации привлекательности

Тактика демонстрации привлекательности заключается в выражении позитивных аспектов пребывания в достопримечательных местах г. Красноярска и Красноярского края в сравнении с другими достопримечательностями региона. При использовании этой тактики компании важно отобразить все свои преимущества, тем самым убедив туриста в правильности выбора именно этого места для посещения.

Можно отметить такие средства реализации данной тактики на морфологическом уровне: 1) использование формы сравнительной степени (она используется для сравнительного позиционирования, выявляя дифференциальные признаки и оценивая по этим признакам). На лексическом уровне: 1) оценочная лексика с семантикой притягательности (её использование делает текст не только ярким внешне, но и существенно повышает его суггестивное воздействие); 2) использование императивов (для активизации внимания реципиента и запуска процесса его восприятия). На

синтаксическом уровне: 1) сравнения (ассоциативное связывание концептов), 2) неполные предложения (делают сообщение более ёмким и привлекательным, а также облегчает восприятие, позволяя передать нужный смысл более кратко), 3) антонимические пары (привносит окрас тексту путём противопоставления описываемых предметов/объектов)

При использовании этой тактики можно отметить метафоричность и символичность рекламных образов.

Как примеры мы рассмотрим опыт рекламных кампаний окрестностей горного массива Путорана и природного парка «Ергаки».

«Mountains without tops. This attractive, remote and hard-to reach area is under the protection of UNESCO. Here the mountains have no tops, and the canyons seem to be bottomless. The lakes stretch for hundreds of kilometers, and the rivers plunge from rocks, forming waterfall cascades. In this uninhabited landscape there are no roads or fashionable hotels and there are still places where no man has ever set foot. To visit this place is a victory even for experienced travelers».

Следует обратить внимание, на то, как компания пытается убедить реципиента в пользе отдыха в этом месте, которая выражается в экологичности, уединении с природой, возможность быть там, где никого никогда еще не было, возможность побыть первооткрывателем посредством использования прилагательных с семантикой привлекательности («*attractive, remote and hard-to reach area*», «*uninhabited landscape*»), а также использованием конструкций («*there are no...*», «*there are still places where no man has ever set foot*»). Более того, использованием метафоры, имеющую исключительно положительную коннотацию, вызывает у адресата более привлекательное отношение к посещению этих мест («*this place is a victory...*»).

Также мы можем видеть употребление неполного предложения («*Mountains without tops*»), что несомненно помогает в привлечении внимания адресата, способствует облегчению восприятия и остается в памяти надолго.

Более того, в данном примере хотелось бы отметить использование такого приема, ссылающегося на сотрудничество со всемирно известной организацией («*under the protection of UNESCO*»). Это значительно влияет на подсознание читателя, обращает внимание и повышает свою авторитетность среди аналогичных компаний, а соответственно и повышает уровень привлекательности.

В другой рекламной кампании плато Путорана мы можем видеть такие конструкции как:

«In the gloomy beauty of the magnificent Putorana canyons one could easily hide the Eiffel Tower which is 324m high. Just imagine such a scale, because 300 m is the height of a 100-story building!».

«Covering 1.887 million hectares, Putorana area is comparable with the territory of Great Britain!».

«To forget about mobile communications and finally hear ringing silence».

В данных примерах помимо употребления эмоционально-оценочной лексики в виде прилагательных с положительной коннотацией («*magnificent*»), при помощи которой ставится акцент на величественность и красоту природы, мы также видим использование сравнения со всемирно известными иностранными достопримечательностями («*...one could easily hide the Eiffel Tower which is 324m high*», «*is comparable with the territory of Great Britain!*», «*300 m is the height of a 100-story building*»), что ассоциативно влияет на подсознание адресата и обращает его внимание на объёмы местных красот.

Более того, здесь мы можем видеть употребление антонимических пар («*gloomy beauty*», «*ringing silence*»), которые благодаря своему противопоставлению активизируют внимание реципиента, а также запускает процесс восприятия.

«The Putorana Plateau is a kingdom of water, rocks and wildlife, a paradise for those who love extreme travel, fishing and rafting!».

Здесь мы можем видеть использование метафоры («*is a kingdom*», «*is a paradise*»), которая действует на сознание реципиента, мысленно помещая его

в атмосферу величия, где он может почувствовать себя царём, богом, что несомненно привлекает туриста.

Таким образом, с целью привлечения туристов в места достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края в рамках стратегии самопрезентации компании прибегают к тактике демонстрации привлекательности, в реализации которой активное участие принимают такие языковые средства как, прилагательные с семантикой «удалённый», «безлюдный» («*remote*», «*hard-to reach*», «*uninhabited*» и т.д.), сравнительные конструкции, способствующие развитию воображения и осознанию масштабов местных достопримечательностей в сравнении с известными иностранными достопримечательностями, антонимические пары, влияющие на восприятие путем слияния противоположностей, а также неполные конструкции, запускающие процесс восприятия благодаря своей краткости.

2.2.2. Тактика демонстрации превосходства

Тактика демонстрации превосходства основана на том, что объект преподносится как превосходящий все аналогичные. Она выделяет рекламируемый объект по какому-либо признаку. По сути, тактика демонстрации превосходства – это выражение стратегии, основанной на создании и поддержании некоего идеального образа объекта рекламирования. При использовании этой тактики можно отметить такие средства её реализации на морфологическом уровне: 1) использование формы превосходной степени (она характеризует объект как исключительный, противопоставляя его другим объектам); 2) конструкции отрицания (используются для подчеркивания своей уникальности и единственности путём отрицания наличия аналогичного места).

В качестве примеров самопрезентации превосходства мы рассмотрим рекламные кампании природного парка «Ергаки».

«Our Mountain Spirits Lake is one of the most mysterious places in Russia (according to Russia Travel website)...».

«A lot of photographers consider The Malachite Reservoir one of the most beautiful places in the world...».

«Parabola is a unique rock; there is not anything like it in the world. It arouses the admiration of tourists at first sight, which doesn't disappear on the second, third and hundredth viewing either. And we show you that Parabola resembles horns or the Sauron tower from the legendary film The Lord of the Rings if you look at it from the side of Star Peak».

Мы видим безусловное использование форм превосходной степени в виде прилагательных исключительно с положительной коннотацией («*the most mysterious*», «*the most beautiful*»), характеризующее объект как неповторимый и единственный в своём роде, обращающие внимание адресата своей уникальностью, а также конструкции отрицания («*there is not anything like it in the world*») характеризует это место как исключительное, выделяя его среди других особенных мест, выражая его превосходство. Используя данную конструкцию, адресат стремится показать, что аналога в мире не существует – данное место несравнимо с другими. Более того наличие оценочной лексики с семантикой неповторимости («*unique*»), акцентирующей внимание реципиента на своём превосходстве.

«Ergaki is called the pearl of the Sayan mountains. Ergaki is the edge of fabulous rocky peaks, endless taiga and crystal reservoirs. It is a paradise for travelers where you can find alien-like landscapes».

Мы видим множественное наличие эпитетов («*fabulous*», «*endless*», «*crystal*») а также метафоры («*Ergaki is the pearl*», «*It is a paradise*»), которые делают текст ярким внешне, но и существенно повышают его суггестивное воздействие.

«Ergaki Nature Park is blessed with unparalleled mountain scenery nestled in the heart of the magnificent Wester Sayan mountains. Each year thousands of visitors come to Ergaki to see wonderful pristine nature, to marvel at flower-filled

heavens and crystal clear lakes at valleys, enjoy striking set of peaks, stunning rock formations and sweeping vistas <...> A trip to our nature park will inspire you to make a lot of wonderful pictures and give unforgettable impressions».

Здесь мы также можем заметить большое количество эмоционально-оценочной лексики в виде эпитетов («*unparalleled*», «*magnificent*», «*wonderful*», «*crystal clear*», «*striking*», «*sweeping*», «*unforgettable*» и др.), в семантике которых присутствует элемент неповторимости, заостряющей на себе внимание адресата.

Таким образом, с целью привлечения туристов в места достопримечательностей г. Красноярск и Красноярского края в рамках стратегии самопрезентации компании прибегают к тактике демонстрации превосходства, в реализации которой активное участие принимают такие языковые средства как, прилагательные в форме превосходной степени, исключительно с положительной коннотацией; выражения *there is not anything like it in the world*, а также эпитеты с семантикой уникальности, неповторимости, несравненности с чем-либо.

2.2.3. Тактика демонстрации отношения

Самоподача отношения заключается в открытости, в демонстрации своего отношения к реципиенту. Как правило, ставку на искренность и демонстрацию радушия и гостеприимства делают крупные рекламодатели со сложившейся философией. Эта тактика хорошо работает у тех компаний, которые активно продвигают свои ценности. Как уже было сказано выше, элементы этой тактики можно встретить и в примерах, отнесенных к другим разделам нашей работы. Проецируя психологию межличностных отношений на коммуникацию бизнес-потребитель, можно сказать, что компании, демонстрирующие отношение к своему потребителю, демонстрируют ему его же собственный образ в благоприятном свете, позволяют почувствовать себя более успешным, более ценной личностью за счёт принадлежности к

определенному сегменту общества и потребления услуг именно той компании, которая относится к нему именно таким образом.

В качестве примера хотелось бы привести рекламную компанию природного парка «Ергаки».

«Why you should come? We help you: To escape from the city rush to stay alone with yourself and reload values. To get surprised by the frequent «hello», «good morning» and «good day» it is customary to greet everyone in Ergaki. To breathe deeply in the mountains. To make sure that not only dishes can be piquant, but also hills! To appreciate your feet and whole body. To see the gigantic hundred-year-old Siberian cedars with your own eyes. To take eye-blowing photos. To fall in love once and forever».

Здесь мы видим вопрос («Why you should come?»), который как бы настраивает на общую тему, тем самым запуская процесс восприятия; а также предложение разделить этот отдых вместе с туристом («We help you»), помогая ему в совершении определённых действий и получении обещанных эмоций, что позитивно настраивает его сознание; глаголы («To escape», «To get», «To breathe», «To make sure», «To appreciate», «To see», «To take», «To fall in love»). В этом рекламном тексте направленность идёт на собеседника. Реципиенту ненавязчиво дают понять, что к нему относятся позитивно, что он приятен, что с ним хочется поговорить, что его ощущения и чувства ценны, что несомненно повышает суггестивное воздействие текста.

Кроме того, формируемая система ценностей тоже может являться иллюстрацией стратегии отношения. Когда компания декларирует и поддерживает действиями определенные ценности, то подчеркивает, что пользователи их разделяют. Как правило, декларирующие определенные человеческие ценности компании дают понять своим пользователям, что видят в них людей щедрых, благородных, заботящихся о будущем. В рекламном тексте, соответственно, мы наблюдаем отсылку на то, что, побывав в данном месте, человек имеет возможность на переоценку ценностей и возможное изменение мировоззрения («reload values», «To appreciate your body»), а также

упоминание об особом дружеском отношении, что проявляется в готовности разделить с туристом даже прекрасное чувство влюблённости («*To fall in love once and forever*»). Использование таких конструкций оказывает воздействие на восприятие текста, положительно действуя на сознание адресата.

Более того встречается употребление глаголов в форме повелительного наклонения («*imagine*») и глаголов в значении «получить», «дышать», «жить», «влюбиться», усиливающие ощущение того, что в именно данном месте потенциальному туристу предоставлены все условия для проживания положительных эмоций, которые он хотел бы получить от повседневной жизни в целом. Также использование лексики экзистенциального характера («*reload values*», «*To appreciate*»), подчеркивающее, что посещение этого места – опыт, который может изменить вашу жизнь.

Также рассмотрим рекламный текст плато Путорана:

«Why you should come? We help you: to understand what it is like to live at a place where the sun shines 24 hours a day, or, conversely, pitch darkness reigns; to climb to the top of the table mountain and shout loudly: “It’s unbelievable!” So that the echo is carried away into the distance; to admire the fabulous northern lights, pinch yourself and believe that this is not a dream, it’s a reality!; to visit the “crying rocks”, dozens of waterfalls and canyons; to stuff yourself with Taimyr berries: lingonberries, cloudberries, blueberries; to forget about mobile communications and finally hear ringing silence; to taste local dishes made from wild venison and delicious northern fish; to make your own routes and find yourself where no one has gone before; to hide in order to see from afar a fabulously beautiful animal – a bighorn».

В данном тексте мы можем опять же наблюдать вопрос («*Why you should come?*»), настраивающий адресата на диалог, с целью подумать и осознать действительность пребывания в данном месте. Также видим использование сближающей фразы, показывающей, что отдых не пройдёт в одиночестве и что рядом будет поддержка («*We help you*»). Более того мы можем заметить употребление глаголов («*to understand*», «*to climb*», «*to shout*», «*to admire*», «*to*

pinch yourself», «*believe*», «*to visit*», «*to stuff*», «*to forget*», «*to hear*», «*to taste*», «*to make*», «*to find*», «*to hide*»), которые помогают потенциальному туристу окунуться в атмосферу того пребывания в данном месте, которое обещает ему незабываемый («*It's unbelievable!*») и невероятный отдых, напоминая, что всё происходит не во сне, а наяву («*pinch yourself and believe that this is not a dream, it's a reality!*»). Использование такой лексики служит активатором чувственной зоны человека, влияя на его восприятие.

Таким образом, с целью привлечения туристов в места достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края в рамках стратегии самопрезентации компании прибегают к тактике демонстрации отношения, в реализации которой активное участие принимают такие языковые средства как, глаголы с семантикой «получить», «дышать», «жить», «влюбиться», «понять», «осознать», «поверить», «услышать», «забыть», «найти себя» и др., вопросительные конструкции, глаголы в форме повелительного наклонения.

2.3. Лингвистические средства формирования образа г. Красноярска и Красноярского края как привлекательной туристской дестинации

На основании анализа выделенных тактик, реализующих стратегию самопрезентации в туристском рекламном дискурсе г. Красноярска и Красноярского края, можно сделать вывод, что формируемый образ региона как туристской дестинации – положительный, складывающийся из подчеркивания уникальности, описания разнообразия и величественности местных красот, демонстрации радушия и гостеприимства со стороны работников достопримечательных территорий.

Систематизировав средства реализации выделенных тактик, мы представили результаты в виде таблицы (Таблица 1).

Таблица 1. Тактики и средства реализации стратегии самопрезентации в туристском дискурсе г. Красноярска и Красноярского края.

| Название тактики | Языковое средство | Пример употребления |
|--|--|--|
| Тактика демонстрации привлекательности | Конструкции в форме сравнительной степени с положительной коннотацией | <i>Covering 1.887 million hectares, Putorana area is comparable with the territory of Great Britain!</i> |
| | Эмоционально-оценочная лексика с семантикой «удалённый», «безлюдный» | <i>Mountains without tops. This attractive, remote and hard-to reach area is under the protection of UNESCO. <...></i> |
| | Метафоричность и символичность образов | <i>To visit this place is a victory even for experienced travelers.</i> <i>The Putorana Plateau is a kingdom of water, rocks and wildlife, a paradise for those who love extreme travel, fishing and rafting!</i> <i>And we show you that Parabola resembles horns or the Sauron tower from the legendary film The Lord of the Rings if you look at it from the side of Star Peak.</i> |
| | Императив | <i>Just imagine such a scale, because 300 m is the height of a 100-story building!».</i> |
| Антонимические пары | <i>In the gloomy beauty of the magnificent Putorana canyons one could easily hide the Eiffel Tower which is 324m high.</i> <i>To forget about mobile communications and finally hear</i> | |

| Название тактики | Языковое средство | Пример употребления |
|------------------------------------|--|--|
| | | <i>ringing silence.</i> |
| Тактика демонстрации превосходства | Прилагательные в форме превосходной степени, исключительно положительной коннотацией | <p><i>Our Mountain Spirits Lake is one of the most mysterious places in Russia (according to Russia Travel website).</i></p> <p><i>A lot of photographers consider The Malachite Reservoir one of the most beautiful places in the world.</i></p> |
| | Выражения <i>there is not anything like it in the world</i> | <i>Parabola is a unique rock; there is not anything like it in the world. It arouses the admiration of tourists at first sight, which doesn't disappear on the second, third and hundredth viewing either.</i> |
| | Эпитеты, в семантике которых присутствует элемент неповторимости | <i>Ergaki Nature Park is blessed with unparalleled mountain scenery nestled in the heart of the magnificent Wester Sayan mountains. Each year thousands of visitors come to Ergaki to see wonderful pristine nature, to marvel at flower-filled heavens and crystal clear lakes at valleys, enjoy striking set of peaks, stunning rock formations and sweeping vistas <...> A trip to our nature park will inspire you to make a lot of wonderful pictures and give unforgettable impressions.</i> |

| Название тактики | Языковое средство | Пример употребления |
|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| Тактика демонстрации отношения | Лексика экзистенциального характера | <p><i>We help you: To escape from the city rush to stay alone with yourself and reload values. To get surprised by the frequent «hello», «good morning» and «good day» it is customary to greet everyone in Ergaki. To breathe deeply in the mountains. To make sure that not only dishes can to the top of the table mountain and shout loudly: “It’s unbelievable!” So that the echo is carried away into the distance;</i></p> <p><i>...to admire the fabulous northern lights, pinch yourself and believe that this is not a dream, it’s a reality!; to visit the “crying rocks”, dozens of waterfalls and canyons; to stuff yourself with Taimyr berries: lingonberries, cloudberry, blueberries; to forget about mobile communications and finally hear ringing silence; to taste local dishes made from wild venison and delicious northern fish;</i></p> <p><i>...to make your own routes and find yourself where no one has gone</i></p> |

| Название тактики | Языковое средство | <i>Пример употребления</i> |
|------------------|----------------------------|---|
| | | <i>before; to hide in order to see from afar a fabulously beautiful animal – a bighorn».</i> |
| | Вопросительные конструкции | <i>Why you should come?</i> |

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Исследование реализации коммуникативной стратегии самопрезентации в англоязычной туристской рекламе достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края позволило более детально описать структуру рекламного речевого воздействия.

Резюмируя основные положения по Главе 2, можно сделать вывод, что с целью привлечения туристов к посещению достопримечательных мест г. Красноярска и Красноярского края, составители туристских рекламных текстов данного региона используют различные лингвистические средства в рамках определённых тактик, представляющих стратегию самопрезентации в англоязычных текстах туристской рекламы достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края.

В ходе исследования было проанализировано 36 туристских англоязычных рекламных текстов и текстовых элементов достопримечательностей нашего региона, и выявлено 3 тактики (тактика демонстрации привлекательности, тактика демонстрации превосходства и тактика демонстрации отношения) в рамках стратегии самопрезентации.

Исследование показало, что составители англоязычных туристских рекламных текстов Красноярского края используют тактику демонстрации привлекательности, представленную посредством выражения позитивных аспектов пребывания в достопримечательных местах г. Красноярска и Красноярского края в сравнении с другими достопримечательностями региона. Нами было выявлено, что в реализации тактики демонстрации привлекательности активно используются конструкции в форме сравнительной степени с положительной коннотацией («*is comparable with*»); эмоционально-оценочная лексика с семантикой притягательности, удаленности, безлюдности («*attractive*», «*remote*», «*hard-to reach*»); метафоричность и символичность образов («*is a victory*», «*is a kingdom*», «*a paradise*»); антонимические пары («*In the gloomy beauty*», «*ringing silence*»).

Тактика демонстрации превосходства представлена через подчёркивание уникальности достопримечательностей региона, основанной на демонстрации неповторимого образа объекта рекламирования. Нами было отмечено частое употребление прилагательных в форме превосходной степени исключительно с положительной коннотацией («*is one of the most mysterious places*», «*one of the most beautiful places in the world*»); выражения *there is not anything like it in the world*, а также эпитеты с семантикой уникальности, неповторимости, несравненности с чем-либо («*unique*», «*unparalleled*», «*wonderful*», «*crystal clear*» «*striking*», «*sweeping*», «*unforgettable*»).

Тактика демонстрации отношения представлена посредством демонстрации адресатом своей открытости, радушия и гостеприимства. Нами было отмечено частое употребление глаголов экзистенциального характера исключительно с положительной коннотацией («*To breathe*», «*to make sure*», «*to shout*», «*to admire*», «*believe*», «*to forget*», «*reload values*», «*to appreciate*») и др.), а также вопросительные конструкции («*Why you should come?*»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной исследовательской работы, стоит отметить, что цель, поставленная в начале исследования, была достигнута: были выявлены и проанализированы тактики, реализующие стратегию самопрезентации в англоязычных текстах туристской рекламы достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края.

В ходе решения поставленных во введении задач было дано определение понятия самопрезентации. Самопрезентация понимается как процесс управления восприятием реципиента путем целенаправленного привлечения его внимания к особенностям своего вида, который запускает механизмы социального восприятия.

Также были выявлены особенности туристской рекламы и туристского рекламного текста, такие как: неличный характер; односторонняя направленность; неопределенность с точки зрения измерения эффекта; общественный характер; информационная насыщенность; броскость и убедительность.

Были рассмотрены существующие подходы к пониманию стратегий и тактик. Под коммуникативной стратегией понимается генеральная интенция, направленная на решение коммуникативной задачи говорящего, в рамках данного процесса общения. Под тактикой понимается одна из последовательно решаемых задач в границах определённой стратегической линии. Тактика – это конкретные действия, которые предпринимаются в процессе реализации выбранной стратегии. Они составляют то, что должно быть сделано, в каком порядке, с помощью каких средств и человеческих ресурсов.

Было выявлено, что речевые средства, используемые в коммуникативных стратегиях туристской рекламы, выбираются с целью предоставления позитивного настроения потребителю. Рекламодатель, стремясь оказать воздействие на потенциального клиента, пытается не только завоевать

его с помощью стратегии позитива, установив общение в зоне вежливости и доброжелательности, увлекая предложениями и убеждая в надежности фирмы, но и старается воздействовать на воображение и волю адресата, тонко манипулируя его желаниями самому увидеть всемирно известные культурные ценности и познать новые ощущения, подталкивая таким образом к совершению покупки.

В ходе лингвистического анализа было выявлено, что стратегия самопрезентации в англоязычных текстах туристской рекламы достопримечательностей г. Красноярска и Красноярского края представлены тремя основными тактиками (тактика демонстрации привлекательности, тактика демонстрации превосходства, тактика демонстрации отношения). При описании тактик стратегии самопрезентации рассмотрены средства, обеспечивающие условия для успешной коммуникации и усиливающие воздействие рекламного образа на адресата.

1. Тактика демонстрации привлекательности. Для данной тактики актуально стремление адресата продемонстрировать свои лучшие качества путём сравнения их с аналогичными местами достопримечательностей региона. Нами было выявлено, что в реализации тактики демонстрации привлекательности активное участие принимает использование форм прилагательных в сравнительной степени с положительной коннотацией; эмоционально-оценочная лексика с семантикой притягательности, метафоричность и символичность образов, а также антонимические пары.

2. Тактика демонстрации превосходства. В основе данной тактики лежит стремление адресата продемонстрировать неповторимость и уникальность достопримечательных мест региона. Нами было отмечено частое употребление прилагательных в форме превосходной степени, исключительно с положительной коннотацией; выражения *there is not anything like it in the world*, а также эпитеты с семантикой уникальности, неповторимости, несравненности с чем-либо.

3. Тактика демонстрации отношения. Для данной тактики характерно стремление адресата продемонстрировать свою открытость, радушие и гостеприимство. Нами было отмечено частое употребление лексики экзистенциального характера, а также вопросительных конструкций.

В дальнейшем база средств реализации коммуникативной стратегии самопрезентации может быть дополнена и расширена. В частности, представляется перспективным исследование коммуникативной стратегии и её тактик и приёмов на материале аудиовизуальных рекламных текстов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анохина В.С. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье) // Вестник Ставропольского государственного университета, 2008. № 56. С. 64 – 71.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 378 – 392.
3. Банщикова М.А. Основы организации рекламы. М.: Внешторгиздат, 2002. 198 с.
4. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX—XX вв.: трактаты, статьи, эссе. М.: МГУ, 1987. 456 с.
5. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов. М.: ЮНИТИ, 2008. 287 с.
7. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: Инфра-М, 2006. 224 с.
8. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. сост. В.В. Петрова; Под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 300 с.
9. Ворожбитова А.А. Теория текста: антропоцентрическое направление: учебное пособие для студентов ВУЗов. М.: Высшая школа, 2005. 367 с.
10. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
11. Гиндин С.И. Связный текст: формальное определение и элементы типологии / АН СССР. Ин-т рус. яз. М., 1971. 44 с.

12. Гончарова Л.М. Современные тенденции изучения рекламных текстов в ключе общенаучных проблем речевой коммуникации // Регионально ориентированные исследования филологического пространства: материалы Всероссийской научно-практической конференции / под науч. ред. А.В. Кирьякова. Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2008. С. 6 – 7.
13. Гончарова Л.М. Только лучшее... // Русская речь. 2010. Вып. 3. С. 67 – 72.
14. Горчева А.Ю. Основы манипулирования людьми в избирательном процессе // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика. 2002. №1. С. 91 – 103.
15. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: КА-НОН-пресс-Ц, 2000. 304 с.
16. Давыденко Л.Г., Жигатова М.Х. Локация как элемент позиционирования отеля в англоязычной рекламе // Международный журнал экспериментального образования. 2016 б. Вып. 4 (2). С. 323 – 326.
17. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; МГУ, 2000. 81 с.
18. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.: Знание, 1988. 63 с.
19. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
20. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флинта, 2009. 224 с.
21. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Волгоград, 2002. 330 с.
22. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо-Пресс, 2001. 198 с.
23. Квинт В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке / пер. с англ. М.: Бюджет, 2012. 629 с.
24. Клаузевиц Карл фон. О войне. Избранное / пер. с нем. А.К. Рачинского. М.: АСТ, 2017. 248 с.
25. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998. 224 с.

26. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2007. 115 с.
27. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. Вып. 4. 203 с.
28. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 516 с.
29. Лихачёв Д.С. Текстология: крат. очерк. М.; Л.: Наука, 1964. 102 с.
30. Майерс Д. Социальная психология / пер. с англ. З. Замчук. М.: Питер, 2011. 793 с.
31. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
32. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 167 с.
33. Михайлова Е.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. М.: Речь, 2007. 226 с.
34. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Проблема ценностей в культуре: сб. научн. трудов, 2008. 155 с.
35. Омарова Г.В. Основы рекламы: учеб. пособие. Я.: Ремдер, 2007. 118 с.
36. Пирогова Ю.К. Проблемы прикладной лингвистики, 2001. М., 2001. 227 с.
37. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.: Март, 2004. 240 с.
38. Сорокин Ю. А. Смысловое восприятие текста и библиопсихология // Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. М.: Наука, 1979. 327 с.
39. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ. А. А. Анистратенко, И. Знаешевой. М.: Э, 2018. 251 с.
40. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. СПб.: Питер, 2010. 336 с.

41. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). М.: АСТ, Минск: Харвест, 2001. 848 с.
42. Baron R.A. Exploring social psychology. М. [и др.]: Питер, 2003. 507 с.
43. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspectives of the self. Hillsdale, New York: Erlbaum, 1982. P. 231 – 263.
44. Heider F. The psychology of interpersonal relations. New York: John Wiley & Sons, 1958. 322 p.
45. Kvint V.L. Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications. New York and London: Routledge-Taylor & Francis, 2015. 205 p.
46. Leary M.R., Kowalski R.M. Impression management: A literature review and two-component model Psychological Bulletin, 1990. P. 34 – 47.
47. McQuarrie E.F., Mick D.G. Figures of rhetoric in advertising language // Journal of Consumer Research. 1996. 424 p.
48. Schlenker B.R., Weigold M.F. Interpersonal processes involving impression regulation and management // Annual rev. of psychology. 1992. 43. P. 133 – 168.
49. Tedeschi J.T., Riess M. Impression Management Theory and Social Psychological Research. New York: Academic press, 1981 P. 3 – 22.


СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

1. Буклет Ергаки [Электронный ресурс]. 2019.
URL: [https://visitsiberia.info/assets/manager/Poleznoe/buklet/buklet-ergaki-\(angl\).pdf](https://visitsiberia.info/assets/manager/Poleznoe/buklet/buklet-ergaki-(angl).pdf) (дата обращения 06.05.2021).
2. Буклет Красноярск [Электронный ресурс]. 2019.
URL: <https://visitsiberia.info/assets/manager/Poleznoe/buklet/buklet-krasnoyarsk-angl.pdf> (дата обращения: 10.05.2021).
3. Буклет Плато Путорана [Электронный ресурс]. 2019.
URL: <https://visitsiberia.info/assets/manager/Poleznoe/buklet/buklet-plato-putorana-angl.pdf> (дата обращения: 05.05.2021).
4. Компания «Альтамира» [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://альтамира.рф/en/> (дата обращения: 04.05.2021).
5. Путорана Тур [Электронный ресурс]. 2019.
URL: <https://www.putorana.land/> (дата обращения 05.05.2021).
6. Туристическая компания «Азимут» [Электронный ресурс]. 2013.
URL: <http://24azimut.ru/> (дата обращения: 17.05.2021).
7. Туроператор «Полония» [Электронный ресурс]. 2019.
URL: <http://poloniya.ru/> (дата обращения: 10.05.2021).
8. Туроператор «Саянское кольцо» [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <http://www.sayanring.com/> (дата обращения 03.05.2021).
9. Туроператор «RUSSIA DISCOVERY» [Электронный ресурс]. 2019.
URL: <https://www.russiadiscovery.com/> (дата обращения: 06.05.2021).
10. Туроператор «SIBWAY TOUR» [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://sibwaytour.com/en/> (дата обращения: 04.05.2021).
11. Центр Путешественников [Электронный ресурс]. 2019.
URL: <http://krascp.ru/> (дата обращения 13.05.2021).
12. Экскурсионное бюро «Город-сказка» [Электронный ресурс]. 2019.
URL: <https://extour-skazka.ru/en/> (дата обращения: 15.05.2021).

13. Ergaki Nature Park [Электронный ресурс]. 2020.
URL: <http://www.ergaki-park.ru/en/> (дата обращения: 03.05.2021).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
 О.В. Магировская
«11» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ
ТУРИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ
Г. КРАСНОЯРСКА И КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Выпускник



П.Н. Высоцкая

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. каф. ТГЯиМКК Ю.И. Детинко

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2021