

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
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ АРГУМЕНТАЦИИ
В ТУРИСТСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

Выпускник

А.Р. Чекмасова

Научный руководитель

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

Нормоконтролер

А.В. Тарасенко

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА	6
1.1. Подходы к изучению туристского рекламного дискурса.....	6
1.1.1. Понятие дискурса в лингвистике.....	6
1.1.2. Рекламный дискурс: определение и особенности.....	10
1.1.3. Туристский дискурс как вид рекламного дискурса.....	16
1.2. Понятие коммуникативных стратегий и тактик.....	20
1.3. Аргументация в туристском рекламном дискурсе.....	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	29
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В ТУРИСТСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ	30
2.1. Тактики реализации стратегии аргументации в туристском рекламном дискурсе Великобритании.....	30
2.1.1. Тактика подчеркивания уникальности Великобритании.....	31
2.1.2. Тактика описания разнообразия.....	34
2.1.3. Тактика демонстрации радушия и гостеприимства.....	37
2.1.4. Тактика акцентирования внимания на отвлечении от рутины	40
2.1.5. Тактика ориентации туриста на надежность и авторитет.....	43
2.2. Лингвистические средства формирования образа Великобритании как привлекательной туристической дестинации.....	46
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	52

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
54	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	
57	
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ.....	65
ВВЕДЕНИЕ	

На протяжении последних десятилетий рекламная коммуникация является неотъемлемой частью современного общества с его развитой рыночной экономикой и массовой культурой [Илюшкина, 2015]. Столь сильный интерес к рекламе объясняется сложностью и многосферностью данного феномена, что вызывает интерес у многих представителей науки.

Однако, лингвистический подход к рекламе сформировался относительно недавно: лишь несколько десятилетий назад теория рекламы обрела самостоятельность и обратилась к изучению собственно языковых механизмов [Квят, 2009].

На этом фоне значительно менее изученным оказался туристский рекламный дискурс, который вызвал интерес у научного сообщества в связи с активным развитием мирового туризма. Как оказалось, коммуникация в сфере туризма обладает рядом важных особенностей таких, как национальная специфика и многоаспектность. Именно в туризме происходит столкновение и взаимодействие различных культур.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что реклама, как особый вид дискурса, воспроизводит картину мира, стереотипные представления, шкалу ценностей народа. Таким образом, изучение рекламы, создаваемой в отдельно взятой стране, приобретает особую актуальность в связи с обращением к особенностям национального менталитета, языковой картине мира и культуре нации, что и раскрывается при изучении туристского рекламного дискурса.

Методологическую и общетеоретическую базу данного исследования составили труды отечественных и зарубежных исследователей

в области *дискурса*: Н.Д. Арутюнова [Арутюнова, 1990], Т.А. ван Дейк [ван Дейк, 1989], В.И. Карасик [Карасик, 2002], Ю.Н. Караулов [Караулов, 1989], Е.С. Кубрякова [Кубрякова, 2005], П. Серио [Серио, 1999], М. Baig [Baig, 2013], R. Wodak [Wodak, 2008]; *рекламного дискурса*: Е.М. Асташева [Асташева, 2011], Т.Б. Колышкина [Колышкина, 2010], А.В. Олянич [Олянич, 2011], Д.С. Скнарёв [Скнарёв, 2015], М. Danesi [Danesi, 2015]; *туристского рекламного дискурса*: М.Ю. Илюшкина [Илюшкина, 2015], С.А. Погодаева [Погодаева, 2008], Л.Р. Сакаева [Сакаева, 2014], Н.Ф. Старыгина [Старыгина, 2013], А.А. Оганесян [Оганесян, 2002], Н.А. Тюленева [Тюленева, 2008], Е.Н. Устименко [Устименко, 2016], Н.В. Филатова [Филатова, 2014], N. Laba [Laba, 2015], M. Salim [Salim, 2012]; *коммуникативных стратегий и тактик*: И.Н. Борисова [Борисова, 1996], О.С. Иссерс [Иссерс, 2008], О.П. Малышева [Малышева, 2009], А.Н. Мамедов [Мамедов, 2017], И.Л. Петроченкова [Petrochenkova, 2016], А.П. Сковородников, [Сковородников, 2004], А. Cros [Cros, 2001]; *теории аргументации*: А.П. Алексеев [Алексеев, 1991], Г.А. Брутян [Брутян, 1992], В.И. Максимов [Максимов, 2000], А.Н. Назайкин [Назайкин, 2007], Ю.В. Рождественский [Рождественский, 1995], А. Cros [Cros, 2001].

Объектом данного исследования является туристский рекламный дискурс. **Предметом** исследования служат тактики и средства реализации стратегии аргументации, формирующие образ Великобритании в туристском рекламном дискурсе.

Цель данной работы – описать стратегию аргументации, а также выявить тактики, реализующие данную стратегию в туристском рекламном дискурсе Великобритании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть подходы к изучению туристского рекламного дискурса;
- 2) рассмотреть понятие коммуникативных стратегий и тактик;
- 3) рассмотреть понятие «аргументация» и описать, каким образом

стратегия аргументации реализуется в туристском рекламном дискурсе;

- 4) выделить и проанализировать тактики в рамках стратегии аргументации, формирующие образ Великобритании в туристском рекламном дискурсе;
- 5) на основании анализа выделенных тактик выявить и описать основные средства, формирующие образ Великобритании.

Материалом исследования послужили 150 туристских рекламных текстов, объёмом от 300 до 500 печатных знаков, взятых с туристических сайтов Великобритании (Carnegorns National Park), (Discover Northern Ireland), (Farm Stay Wales), (Grand Hotel London), (Keswick Mountain Festival), (Malone Lodge Hotel Belfast), (Staithes Festival), (Stonehenge), (Terra Travel), (Tourism for all), (Tourist Information UK), (Visit Britain), (Visit England), (Visit Llandudno), (Visit London), (Visit Scotland), (Visit Stratford-upon-Avon), (Visit Wales), (Walk NI).

Практическая значимость исследования в том, что его материалы могут быть использованы при разработке лекционных курсов по лингвистике, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации. Результаты исследования могут послужить основой дальнейших разработок по изучению туристского дискурса.

Апробация работы. Результаты настоящего исследования были представлены на международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» 24–25 апреля 2018 г.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и списка источников примеров.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

1.1. Подходы к изучению туристского рекламного дискурса

1.1.1. Понятие дискурса в лингвистике

В современной гуманитарной науке термин *дискурс* пользуется особой популярностью. Данное понятие высоко востребовано у целого ряда научных дисциплин таких, как литературоведение, этнография, социология, философия, антропология, лингвистика. В последней данное понятие является одним из ключевых, а возникло оно в связи с развитием лингвистики текста и расширением предмета ее исследования. Следствием широкого употребления данного понятия является отсутствие общепринятой трактовки термина, что составляет довольно серьезное препятствие при изучении дискурса. Каждой дисциплиной дискурс определяется по-разному, в зависимости от того, какой аспект данного понятия больше всего удобен и пригоден для изучения. Несомненно, что большое количество подходов к интерпретации дискурса свидетельствует о его актуальности и научной ценности. Множество ученых посвятили свои работы изучению дискурса, но по-прежнему внимание исследователей привлекает попытка дать лингвистическое описание дискурса, чему посвящено множество научных дискуссий и что также является одной из главнейших задач теории дискурса.

Наиболее известное и используемое определение дискурса было дано Н.Д. Арутюновой, которая обозначает данное явление как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; речь,

рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) <...> речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136]. По мнению Н.Д. Арутюновой, дискурс – явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, культурологические и прагматические факторы [Там же].

Е.С. Кубрякова, поддерживая точку зрения Н.Д. Арутюновой, уточняет, что дискурс – не материальная субстанция, а пространство времени, заполненное произнесением речевого произведения или же заполняемое его созданием [Кубрякова, 2005]. В более широком понимании дискурс может быть определен как особая форма использования языка в реальном (текущем) времени, отражающая определённый тип социальной активности человека. Дискурс «создается в целях конструирования особого мира (или – его образа) с помощью детального языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми, характеризуемого, как и каждый акт коммуникации, участниками коммуникации, условиями ее осуществления и, конечно же, ее целями» [Кубрякова, 2004: 525].

Нидерландскому ученому Т.А. ван Дейку, представителю критического дискурс-анализа, также принадлежит одно из самых употребляемых определений дискурса. Ученый предложил различать дискурс в широком и узком смыслах: «В широком смысле дискурс есть комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем) в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Коммуникативное действие может быть речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие (например, разговор с другом, диалог между пассажирами транспорта, чтение газеты). В узком смысле дискурс есть текст устный или письменный с учетом присутствия только одной вербальной составляющей. С этих позиций термин «дискурс»

обозначает завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентами. Т.е. дискурс в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия» [ван Дейк, 1989: 50]. На сегодняшний день, данное определение является одним из самых распространенных в современной лингвистике.

Швейцарский лингвист П. Серио в своих трудах говорит уже о восьми значениях дискурса: 1) эквивалент понятия «речь» (Ф. де Соссюр), т.е. любое конкретное высказывание; 2) единица, превосходящая по размерам фразу; 3) воздействие высказывания на его адресата с учетом ситуации высказывания; 4) беседа как основной тип высказывания; 5) речь с позиции говорящего (не повествование, т.к. оно не учитывает такую позицию (по Э. Бенвенисту)); 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация; 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс; 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Серио; цит. по: Гутарева, 2010: 2].

Многие исследователи дискурса пытались дать дефиницию этому явлению через описание его основных характеристик. Так, М. Стаббс говорит о трех основных характеристиках дискурса: 1) с формальной точки зрения – это единица языка, по объему больше предложения; 2) в плане содержания дискурс связан с использованием языка в социальном контексте; 3) с позиции организации дискурс интерактивен (диалогичен) [Stubbs; цит. по: Карасик, 2002: 190].

При сравнении определений П. Серио и М. Стаббса обнаруживается сходство. Так, оба исследователя сходятся во мнении, что дискурс представляет собой некоторую единицу языка больше предложения или фразы. Содержательная сторона дискурса по М. Стаббсу соответствует шестому и седьмому пункту в списке значений П. Серио. Также обоими

лингвистами, как и в определении Т.А. ван Дейка, подчеркивается интерактивность, или диалогичность дискурса.

Со временем, лингвисты приходят к следующему выводу: дискурс фокусируется на том, как человек использует язык для выражения своего внутреннего состояния и личного мнения. Таким образом, ученые, исследующие дискурс, стали больше концентрироваться на невербальной составляющей разговора, нежели чем на вербальной [Baig, 2013: 127] (Здесь и далее перевод наш – Ч.А.Р.).

В своей последней работе Р. Водак понимает дискурс как сложный «узел» одновременных и последовательных взаимосвязанных лингвистических актов, которые представлены внутри и на пересечении социальных областей действия. Они проявляются как тематически взаимосвязанные семиотические знаки (т.е. тексты), которые принадлежат к специфическим семиотическим типам (жанрам). Дискурс – язык, используемый в речи или на письме – форма социальной практики. Дискурс как социальная практика предполагает диалектическую взаимосвязь между определенным дискурсивным событием и ситуацией, институтом и социальной структурой [Wodak, 2008]. Данное определение Р. Водак тесно соотносится с пониманием дискурса вслед за В.И. Карасиком, который приходит к следующему выводу – понятие дискурс стало шире понятия язык, т.к. данное явление трактуется большим количеством исследователей в различных научных системах.

В своей монографии «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» Владимир Ильич достаточно детально изучает множество дефиниций термина «дискурс» (психолингвистическое, лингвостилистическое, когнитивно-семантическое, лингвокультурное, структурно-лингвистическое, социолингвистическое и прагмалингвистическое), определяя его как текст в ситуации реального общения. В настоящей работе особый интерес представляет прагмалингвистическое определение дискурса, согласно которому дискурс являет собой интеракцию участников общения с

оказанием воздействия друг на друга, установление и поддержание контакта, информационный и эмоциональный обмен, постоянно меняющиеся коммуникативные стратегии и средства (вербальные и невербальные) их осуществления, определение коммуникативных ходов и т.д. [Карасик, 2002].

Актуальным для данной работы также является определение дискурса, данное с позиций коммуникативного подхода, одними из самых известных представителей которого являются Ю.Н. Караулов и В.В. Петров. В своих трудах ученые отмечают важность связи дискурса не только с текстом, но и с внеязыковыми факторами, определяя дискурс как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста [Караулов, 1989].

Итак, дискурс представляет собой многомерное и многоплановое явление, обслуживающее большое количество гуманитарных дисциплин. Многоаспектность этого явления позволяет трактовать его по-разному, в зависимости от научной позиции исследователя. Исходя из приведенных выше определений, можно сделать вывод, что дискурс является собой некое речевое взаимодействие между коммуникантами, происходящее в определенном контексте (в сопровождении экстралингвистических факторов), результатом которого выступает изменение картины мира собеседников в большей или меньшей степени.

1.1.2. Рекламный дискурс: определение и особенности

Подобно самому дискурсу, рекламный дискурс также является объектом исследований различных научных дисциплин, которые по-разному трактуют данный термин в зависимости от используемых методов и подходов к его изучению.

Само слово «реклама» произошло от латинского глагола «reclamare», что в переводе на русский означает «выкрикивать». Согласно иной теории,

термин «реклама» произошел от другого латинского глагола «advertere», «направлять внимание кого-либо», на продукт или услугу с помощью публичных объявлений (устных или письменных) [Danesi, 2015]. Все дело в том, что письменной рекламе исторически предшествовала устная, о чем и свидетельствует происхождение данного термина. Есть все основания утверждать, что реклама сопровождает человека на протяжении всей его истории, а современную жизнь уже достаточно сложно представить без рекламной коммуникации, которая стала её неотъемлемой частью. Однако, на сегодняшний день, реклама – это не только продукт активной человеческой деятельности, но и объект исследования как западной, так и отечественной науки, вызывающий большой интерес среди научного сообщества [Ильинова, 2011].

Рекламный дискурс – достаточно междисциплинарен: он исследуется с позиции многих научных направлений и является объектом исследований маркетинга, лингвистики, социолингвистики, прагматики, лингвокультурологии, этнографии, психологии, социологии. На сегодняшний день, рекламный дискурс вызывает большой интерес у лингвистов и изучается в рамках таких направлений, как теория коммуникации: Г.В. Баева [Баева, 2000], Ю.Ю. Бровкина [Бровкина, 2003], В.И. Карасик [Карасик, 2002], Н.Н. Кохтев [Кохтев, 1997], Е.В. Нагорная [Нагорная 2003], П.Б Паршин [Паршин, 2000], Ю.В. Рождественский [Рождественский, 1997], Goddard [Goddard, 1998], теория воздействия: Н.Д. Арутюнова [Арутюнова, 1990], Р.Р. Каспранский [Каспранский, 1977], А.Г. Кириллов [Кириллов, 2006], А.А. Леонтьев [Леонтьев, 1969], Е.М. Терпугова [Терпугова, 2001], Л.П. Чахоян [Чахоян, 1990], Т.В. Чернышева [Чернышева, 2005], презентационная теории дискурса А.В. Олянич [Олянич, 2004], теория политической коммуникации Е.И. Шейгал [Шейгал, 2000], структурная организация рекламного текста в связи с социальной (гендерной, возрастной) и психологической дифференциацией реципиента О.Н. Горюнова [Горюнова, 2005], Е.Б. Иванова [Иванова, 2004], П.Н. Махнин [Махнин, 2005],

В.Л. Музыкант [Музыкант, 2004], Cook [Cook, 1996], Davidson [Davidson, 1984], Goffman [Goffman, 1972].

Однако, лингвистический подход к рекламе сформировался относительно недавно. Лишь в конце прошлого столетия отечественная теория рекламы обрела самостоятельность и обратилась к изучению собственно языковых механизмов, с помощью которых отправитель рекламного текста заставляет получателя совершить покупку [Квят, 2009].

По причине того, что реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное, занимающее пограничное положение между разными профессиональными сферами и привлекающее внимание представителей разных профессий, существует множество различных толкований данного понятия.

В качестве рабочего в настоящем исследовании мы берём довольно известное определение Е.М. Асташевой, которая понимает под рекламным дискурсом – завершённое в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств [Асташева, 2011].

Актуальным для данной работы является и определение А.В. Олянича, который характеризует рекламный дискурс как сложный социокультурный феномен, являясь составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности [Олянич, 2011: 11]. Также, А.В. Оляничу принадлежит одна из самых известных классификаций функций рекламного дискурса.

Говоря о важном месте рекламного дискурса в информационном мире, Андрей Владимирович выделяет его особые функции: «Рекламный дискурс выполняет несравненно большее число функций в современном информационном пространстве, чем функции информирования и

воздействия. Он влияет на изменение системы доминантных ценностей современного социума» [Там же: 32].

В качестве основных функций рекламного дискурса А.В. Олянич выделяет следующие:

1. социальную (призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни);

2. информационную (нацелена на распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи и выделение товара определенной фирмы);

3. экономическую (заключена в стимулировании распространения товаров и услуг);

4. воздействующую (направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности) [Там же: 35].

В качестве целей рекламного дискурса рассматриваются создание широкой известности чего-либо, распространение информации о каких-либо товарах и услугах, моделирование поведения адресата и побуждение к действию. Участниками рекламного дискурса являются коммуникатор, который создаёт определенный текст рекламного характера, представляющий собой тип текста особой прагматической направленности, обладающий спецификой денотата и своеобразным семиотическим характером; реципиент, который воспринимает и интерпретирует предлагаемую рекламную информацию, и коммуникат (носитель рекламного сообщения, т.е. текста). Типичная для рекламного дискурса модель коммуникации может быть оформлена следующим образом: «адресант ↔ рекламный дискурс ↔ адресат» [Колышкина, 2010]. Таким образом, коммуникация между перечисленными выше участниками представляет собой своеобразный диалог, в основе которого лежит обмен информацией посредством определенного текстового произведения, созданного в

соответствии со стратегиями рекламного дискурса [Медведева, 2003]: описать предлагаемый товар, услугу; дать оценку представленному объекту; аргументированно изложить свою позицию по поводу предлагаемой позиции; учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности аудитории; привлечь внимание реципиента к объекту [Дедюхин, 2006].

В современном мире для того, чтобы усилить убедительность рекламного сообщения, рекламный дискурс прибегает к помощи технологий. Сегодня, в эру компьютеров, данный дискурс осуществляется с помощью мультимодальных и мультимедийных технологий, которые позволяют рекламе сочетать различные способы презентации (визуальный, эстетический и повествовательный) с различными медиа (текст, аудио, видео) [Danesi, 2015].

На сегодняшний день, рекламный дискурс в совокупности с графическим компонентом в печатном или аудиовизуальном виде представляет собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, организованное знаковое образование, обладающее рядом особенностей [Моисеева, 2008].

Одной из самых важных особенностей рекламного дискурса является его структура, в рамках которой ученые выделяют невербальные (просодический уровень) и вербальные (лексико-семантический, стилистический, синтаксический уровни) средства.

Для настоящего исследования наиболее важной составляющей рекламного дискурса являются его вербальные средства, которые и подвергаются анализу во второй главе данной работы в рамках туристского рекламного дискурса. Именно лексико-семантические особенности языка рекламного дискурса определяют объем вербальных компонентов текста печатной рекламы. При этом вербальные средства рекламного сообщения во многом способствуют тому, что образ товара или услуги становится

насыщенным, ярким и многогранным, позволяя в некоторых случаях сократить до минимума опору на визуальную составляющую.

Стоит отметить, что выбор лингвистических средств в рекламе никогда не бывает произвольным. Выбранные средства репрезентируют попытку использовать язык с целью достижения намерений говорящего. Слова, употребленные в определённой рекламе, являются продуктом тщательного и осознанного выбора. Для этого наряду с другими средствами используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента.

Помимо структуры, другой особенностью рекламного дискурса является завершенность сообщения, которое имеет строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы). Именно прагматическая направленность рекламного дискурса определяет выбор грамматических и лексических единиц, стилистических и синтаксических приемов, а также специфику использования организации печатного материала и элементов различных знаковых систем.

К другой особенности рекламного дискурса относят сочетание дистинктивных признаков письменного текста и устной речи с комплексом пара- и экстралингвистических средств. К экстралингвистическим признакам рекламного дискурса относятся культурно-историческое влияние на процесс создания текста и невербальное оформление.

Нередко в качестве еще одной характеристики рекламного дискурса рассматривается антропоцентризм, поскольку именно тексты рекламы обслуживают потребности человека и социума, а также характеризуются прагматической заостренностью [Скнарев, 2014].

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный дискурс – сложный и многоплановый феномен, цель которого – привлечения внимания к рекламируемым товарам или услугам путём использования различных вербальных и невербальных средств языка. Основными функциями

рекламного дискурса являются социальная, информативная, экономическая и воздействующая, а к его особенностям можно отнести структуру сообщения, включающую вербальные и невербальные средства; его завершенность, имеющую строго ориентированную прагматическую установку; сочетание признаков письменного текста и устной речи; антропоцентризм.

1.1.3. Туристский дискурс как вид рекламного дискурса

В настоящее время туристская индустрия является интенсивно развивающимся сектором мировой экономики. По статистике, которая приводится в ряде исследований, в сферу туристического бизнеса вовлечены около 180 млн. человек, что составляет более десяти процентов от общего числа работающих во всем мире. Коммуникация в туристской сфере обладает национальной спецификой и многоаспектным характером [Филатова, 2014].

Туризм предоставляет возможность взаимодействия с представителями разных стран и рассматривается как межкультурная коммуникация, обладая всеми её непосредственными составляющими. Коммуникатором здесь является принимающая сторона, так называемый *host*, житель, который обладает знаниями о территории, где он живёт, является представителем своей культуры. Он передаёт некоему получателю (туристу) информацию, сообщение, о своей культуре, своей малой родине, о разнообразных культурных артефактах. Каналом передачи информации зачастую является гид, туристический оператор, либо все те средства, с помощью которых потенциальный турист узнает о стране, регионе, местности, которые он собирается посетить [Исакова, 2016]. Таким образом, именно в туризме происходит столкновение и взаимодействие различных культур, а современный размах туристической индустрии стал импульсом к появлению

лингвистических исследований, направленных на изучение туристского дискурса.

В первую очередь, хотелось бы остановиться на объяснении разницы между понятиями «туристский» и «туристический». Дело в том, что в филологической лексикографии данные прилагательные квалифицируются как паронимы, и для устной речи характерны подмены одного паронима другим. Однако, в официально-деловом языке слову «туристический» места практически не нашлось: при анализе нормативных документов по туризму таких, как Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», было обнаружено употребление преимущественно прилагательного «туристский» [Бугрий, 2013]. В настоящем исследовании мы придерживаемся сочетания «туристский дискурс», однако, так как практика использования данных прилагательных достаточно убедительно указывает на их закономерную взаимозаменяемость, допускаем такие сочетания как «туристическая индустрия/сфера/реклама» и так далее.

Для данной работы также не менее важно уточнить типологический статус туристского дискурса, что на сегодняшний день является актуальной проблемой в лингвистике, изучением которой занимаются такие исследователи, как М.Ю. Илюшкина [Илюшкина, 2015], С.А. Погодаева [Погодаева, 2008], Л.Р. Сакаева [Сакаева, 2014], Н.Ф. Старыгина [Старыгина, 2013], А.А. Оганесян [Оганесян, 2002], Н.А. Тюленева [Тюленева, 2008], Е.Н. Устименко [Устименко, 2016], Н.В. Филатова [Филатова, 2014] и др. Существует предположение о том, что туристский дискурс является самостоятельным дискурсом, обладающим способностью к взаимодействию с другими типами дискурса.

Согласно иной точке зрения, которая является актуальной для данной работы, туристский дискурс представляет собой подвид рекламного дискурса. Так, Н.А. Тюленева, придерживаясь данной теории, рассматривает туристский дискурс как «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на

позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Тюленева, 2008: 23].

По мнению Н.В. Филатовой, туристский рекламный дискурс характеризуется следующими параметрами:

1) основными *участниками* данного вида дискурса выступают: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;

2) местом являются: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;

3) главная цель туристского рекламного дискурса – получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги;

4) ключевой концепт: путешествие;

5) основной стратегией туристского рекламного дискурса является стратегия позитива;

6) материал: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и другое;

7) в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную жанровые разновидности туристического дискурса. Письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную [Филатова, 2014].

С.А. Погодаева считает, что главная особенность туристского рекламного дискурса состоит в ограниченной сфере применения (сфера туризма), в наличии аргументативного потенциала, способствующего эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха или самообразования [Погодаева, 2008].

Основной целью туристского рекламного дискурса является не столько продвижение нового товара или услуги и его/ее успешной реализации,

сколько привлечение туристов к новой дестинации (туристическому направлению), продвижение её на мировом рынке и создание положительного образа страны посещения [Устименко, 2016].

Также, необходимо отметить, что поскольку исследуемый вид рекламного дискурса включает в себя межкультурную коммуникацию, туристические тексты представляют определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов [Сакаева, 2014].

Многие исследователи отмечают, что туризм в процессе продвижения того или иного направления также обладает своим языком – языком туризма. С помощью визуальных образов, текстовых особенностей продвигаемого материала и множества других вербальных и невербальных средств, язык туризма привлекает и убеждает, превращая читателей в туристов [Salim, 2012].

Специфика рекламы туристических услуг состоит в том, что услуга – нематериальный товар. Она неосязаема. Её невозможно увидеть, услышать, понюхать, попробовать на вкус до приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу услуг на слово. Поэтому рекламный текст должен пробудить доверие клиентов к поставщику туристических услуг и создать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель эту услугу уже получит [Оганесян, 2002].

Реклама туризма и отдыха также отвечает разнообразным прагматическим запросам, связанным с организацией досуга. Рациональный характер этого вида рекламы проявляется в том, что здесь обычно содержатся полезные для туриста сведения, включающие не только справочную информацию, но и служащие своего рода путеводителем, содержание которого программирует адресата на осуществление заданных действий: куда сходить, что посмотреть, что привезти и тому подобное [Laba, 2015].

Максимум услуг и максимум необходимых туристу сведений — таким образом можно охарактеризовать туристскую рекламу на коммуникативно-прагматическом уровне: туристский рекламный дискурс обладает определенным семантическим содержанием, использует символы и различные стили. Прежде всего, туристский рекламный дискурс обладает разговорным стилем, который позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения. С целью повышения прагматического эффекта в туристический рекламный текст часто включаются также имена собственные, вызывающие целый спектр положительных эмоций, благодаря которым возникает желание откликнуться на предложение рекламодателя [Илюшкина, 2015].

Доминирование психологических мотивов также является одной из особенностей туристического рекламного дискурса. Среди них особо следует выделить мотив отвлечения от жизненной действительности с её насущными проблемами и заботами [Старыгина, 2013].

Таким образом, туристский рекламный дискурс с его гетерогенной организацией, а также выраженной прагматической направленностью является одним из наиболее сложных объектов для лингвистического описания.

Объект туристской рекламы, получившей широкое распространение во всех средствах массовой информации, носит нематериальный характер, во многом определяющий специфику аргументативного воздействия, система которого складывается из характерных для данного вида рекламы интенций, потребительских мотивов и прагматически заряженных языковых единиц, предназначенных для реализации этих мотивов.

1.2. Понятие коммуникативных стратегий и тактик

Совокупность речевых поступков языковой личности в любой ситуации общения формирует ее речевое поведение. Поведение

коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели, для достижения которых используются приемы, называемые стратегиями и тактиками.

Впервые употребление терминов коммуникативных стратегий и тактик встречается в середине 80-х годов в работах таких лингвистов, как С.А. Сухих [Сухих, 1986], Э.М. Койт и Х.Я. Ыйм [Койт, Ыйм, 1988], Т. ван Дейк [ван Дейк, 1989]. На сегодняшний день, данное направление является одним из самых актуальных в современной лингвистике, интерес к которому среди отечественных и зарубежных исследователей заметно возрос за последние десятилетия. Сегодня, анализу коммуникативных стратегий и тактик посвящено немало исследований отечественных лингвистов, таких как И.Н. Борисова [Борисова, 1996], О.С. Иссерс [Иссерс, 2008], О.П. Малышева [Малышева, 2009], А.Н. Мамедов [Мамедов, 2017], И.Л. Петроченкова [Петроченкова, 2016], А.П. Сковородников, [Сковородников, 2004] и др.

Большой интерес к данному направлению объясняет существование большого количества определений, в первую очередь, термина «коммуникативной стратегии». Подобное разнообразие объясняется разницей в понимании и интерпретации данного понятия исследователями. Интерпретация термина «коммуникативной стратегии» напрямую зависит от того, какой подход лежит в основе описания данного явления. По мнению О.П. Малышевой, количество подходов к изучению «коммуникативной стратегии» может варьироваться, однако, текстологический, психологический, риторический, когнитивный и прагмалингвистический подходы являются основными [Малышева, 2009]. В настоящей работе мы придерживаемся последнего подхода в интерпретации понятия «коммуникативной стратегии».

На наш взгляд, самым распространенным и полным определением коммуникативной стратегии, в рамках прагмалингвистики, является определение О.С. Иссерс, которая считает, что коммуникативная стратегия

представляет собой совокупность речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативной цели и реализуются посредством коммуникативных тактик [Иссерс, 2008].

Необходимо отметить, что коммуникативная стратегия неразрывно связана с коммуникативной целью адресанта, так как непосредственно является инструментом ее воплощения в речи. В этом ключе И.Н. Борисова справедливо определяет коммуникативную стратегию как результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией [Борисова, 1996].

Интерпретация коммуникативной стратегии, предложенная А.П. Сковородниковым, также отвечает прагмалингвистическому подходу к изучению данного феномена. По мнению лингвиста, коммуникативная стратегия – некий «вектор речевого поведения», который представляет собой реализацию тщательно продуманных последовательных речевых действий [Сковородников, 2004].

Одним из основных свойств коммуникативных стратегий является их гибкость. Очень часто стратегии вступают в конфликт, и совместить их очень сложная задача. Поэтому говорящий сам определяет на каком этапе коммуникации какой из стратегий отдать предпочтение, тем самым корректируя свои речевые действия. Гибкость коммуникативных стратегий определяет их отличие от принципов, постулатов и правил общения, в разработке которых участвовали такие учёные как Г.П. Грайс, Дж. Лич, – коммуникативные стратегии не требуют строгого следования на всех этапах коммуникации. Более того, стратегический характер носит любая коммуникация, поскольку каждый её участник вступает в общение с определённой целью [Cros, 2001].

Также, хотелось бы отметить, что в коммуникативистике и лингвистической прагматике все более популярным становится так называемый «стратегический» подход, в рамках которого анализируются

коммуникативные стратегии, обеспечивающие достижение субъектом воздействия коммуникативной цели.

В рамках данного подхода, коммуникативную стратегию можно рассматривать только с помощью анализа тактик, поскольку стратегия в переводе с греческого (stratos «войско» + ago «веду») – искусство планирования, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах, а тактика (греч. «искусство построения войск») – это использование приемов, способов достижения какой-либо цели, линия поведения кого-либо [Мамедов, 2017]. Таким образом, стратегии реализуются посредством актуализации тактик, что включает в себя выбор определенных средств, позволяющих достичь поставленных целей в конкретной коммуникативной ситуации с помощью языковых средств. Согласно схеме, составленной И.Л. Петроченковой, коммуникативная стратегия определяется целью коммуникации:

Цель → Стратегия → Тактики → Языковые средства

Итак, если коммуникативная стратегия способствует общему развитию диалога, то коммуникативные тактики отвечают за реализацию данной стратегии на каждом этапе коммуникативной ситуации [Karpushnya, 2014; Petrochenkova, 2016].

В определении «коммуникативной тактики» мы вслед за О.С. Иссерс склонны полагать, что данное явление представляет собой одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. Тактика воплощается в жизнь в разнообразных практических приёмах, которые, в свою очередь, являются совокупностью языковых средств, оказывающих влияние на адресата [Иссерс, 2008].

В рамках направления коммуникативных стратегий и тактик, в современной лингвистике довольно актуальной является проблема отсутствия их единой классификации. По мнению О.С. Иссерс, «исчерпывающая классификация частных стратегий представляется весьма

затруднительной в силу многообразия самих коммуникативных ситуаций» [Там же: 18].

Оксана Сергеевна считает, что основной целью описания стратегий является выделение типовых тактик, реализующих ту или иную стратегию. «Именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц – по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [Там же: 20].

В основе классификаций общих коммуникативных стратегий О.С. Иссерс лежит степень «глобальности» намерений. О.С. Иссерс выделяет класс прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий, к которым относятся: с типологической точки зрения – общие и частные стратегии; с функциональной точки зрения – основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии, которые в свою очередь делятся на:

1) прагматические (коммуникативно-ситуационные) – стратегии, затрагивающие общую ситуацию речевого общения и каждый его элемент (автор, адресат, канал связи, коммуникативный контекст): это могут быть статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии, стратегия построения имиджа;

2) диалоговые (конверсационные), осуществляющие контроль за организацией диалога (стратегия контроля за темой, контроля за инициативой, мониторинга степени понимания в процессе общения);

3) риторические – стратегии с использованием приёмов риторических техник и ораторского искусства для более эффективного воздействия на адресата (стратегия привлечения внимания, стратегия драматизации).

Другие исследователи предлагают разделять стратегии на основании таких критериев, как сотрудничество, соперничество и конфликт. Исходя из этого, стратегии могут быть кооперативными и некооперативными. К кооперативным стратегиям относят: информативную стратегию, которая, в

основном, реализуется посредством тактик установления, поддержания и прерывания речевого контакта, тактик запроса информации и информирования. Кроме того, существует аргументативная стратегия, которая реализуется через тактики генерализации, проведения аналогии, ссылки на авторитет, противопоставления, описания позитивной перспективы, поэтапной мотивации. И побуждающая стратегия, которая воплощается через тактики непосредственной или скрытой каузации. Стратегия компромисса осуществляется тактиками убеждения, проявления сочувствия, внимания, согласия.

В рамках некооперативных стратегий выделяют стратегию конфронтации, которая реализуется как манипулятивное давление тактиками отказа от действия, упрека, угрозы, проявления неуважения; как речевая агрессия – тактиками оскорбления, намека, иронии, угрозы и другие.

В качестве принципа данной классификации коммуникативных стратегий и тактик выступает основание, которое учитывает направленность сообщения на партнера по коммуникации или против него. Некоторые же исследователи учитывают также случаи игнорирования собеседника и добавляют к стратегиям кооперации и конфронтации стратегию дистанцирования, в соответствии с нейтральной направленностью сообщения [Жданова, 2008; Самкова, 2011].

Итак, коммуникативный процесс можно представить в виде стройной иерархической системы, в которой тактика служит для реализации коммуникативной стратегии, для достижения целей в определенной коммуникативной ситуации, отражая в то же время общие коммуникативные принципы и установки участников общения [Кириллова, 2012].

Несомненно, туристская рекламная коммуникация является той сферой, где присутствует сознательное и целенаправленное планирование коммуникативных действий адресантом. Создатель рекламного текста идет от четко поставленной коммуникативной задачи к ее реализации, то есть осуществляет стратегическое планирование коммуникации с целью оказать

такое воздействие на потенциального потребителя, которое, по возможности, привело бы к запланированному результату. Таким образом, именно в данной сфере более всего уместно применение терминов «стратегия» и «тактика» [Мамедов, 2017].

Итак, на сегодняшний день, коммуникативные стратегии и тактики – это одно из наиболее актуальных направлений в лингвистике. За счет наличия большого количества подходов к изучению коммуникативных стратегий и тактик существует множество определений к данным понятиям. Для данного исследования основополагающими являются определения и классификация коммуникативных стратегий и тактик разработанных О.С. Иссерс.

1.3. Аргументация в туристском рекламном дискурсе

Построение туристского рекламного дискурса базируется на механизмах речевого воздействия. Именно правила и приемы эффективного речевого воздействия, их грамотное применение позволяют составителю рекламного текста достичь своей цели – убедить потребителя в необходимости приобретения товара или услуги. Как отмечает А.Н. Назайкин, убеждение потребителя успешно достигается с помощью достаточного количества содержащейся в рекламном тексте аргументированной информации о товаре или услуге [Назайкин, 2007].

Само слово «аргументация» восходит к латинским словам *argumentum*, *arguo*, означающим «пояснение», «проясняю». В современной науке существует большое количество определений данной категории. Так, А.П. Алексеев определяет «аргументацию» как социальную, интеллектуальную, вербальную деятельность, служащую оправданию или опровержению точки зрения, представленную системой утверждений, направленных на достижение одобрения у определенной аудитории [Алексеев, 1991; Стариннова, 2010].

По мнению В.И. Максимова, аргументация – это логико-коммуникативный процесс, направленный на обоснование позиций одного человека с целью последующего её понимания и принятия другим человеком.

Следуя данному определению, аргументация включает в себе два аспекта – логический и коммуникативный. С точки зрения логической теории, аргументация представляет собой логическую (мыслительную) процедуру поиска и предъявления оснований для данного положения. Таким образом, любая аргументация преследует следующую цель – образование определённого убеждения у реципиента: если он воспринял, понял и согласился с положением, которое обосновывал говорящий (аргументатор), цель считается достигнутой [Максимов, 2000].

В настоящей работе мы придерживаемся определения, которое принадлежит Ю.В. Рождественскому. Согласно его мнению, аргументация представляет собой коммуникативную деятельность субъекта в триединстве вербального, невербального и экстралингвистического, целью которой является убеждение адресата через обоснование правильности своей позиции [Рождественский, 1998].

В процессе аргументирования говорящий реализует себя как языковая личность, демонстрируя свою языковую, коммуникативную и лингвистическую компетенции. Задействованными оказываются его знания, представления, здравый смысл, ценностная система, его эпистемическое, эмоциональное состояние, а также социальный статус и социальные роли, которые приходится «исполнять» говорящему. Все это свидетельствует о весьма сложной природе процесса аргументации.

Также, Г.А. Брутян отмечает еще один важный факт, а именно: динамичность аргументации. Поскольку это всегда процесс (действительность), аргументация, прежде всего, связана с предикацией, поскольку любая мысль всегда предикативна. Особенность аргументации как процесса заключается в создании убедительности в установке на убеждение

адресата. В идеале, стратегическая задача аргументации – убеждающее воздействие – достигается за счет достоверности аргументов, их непротиворечивости, достаточности и последовательности их представления [Брутян, 1992].

О том, что аргументация занимает центральное место в туристских рекламных текстах, было сказано многими учеными в области лингвистики, маркетинга и рекламоведения [Назайкин, 2007].

В большинстве своем туристская реклама носит не рациональный, а эмоциональный характер. Соответственно, зачастую основная часть рекламного сообщения отводится не под текст с доводами и аргументами, а под визуальные элементы с минимумом поясняющего текста. Однако поскольку туристская реклама – это особый вид коммуникации с потребителем, то здесь требуются и совершенно специфические механизмы убеждения, способные повлиять на выбор потребителя «здесь и сейчас».

Традиционно в туристских рекламных текстах принято выделять рациональную и эмоциональную аргументацию. Рациональная аргументация апеллирует к логике потребителя, разъясняет причины, по которым следует приобрести именно данную услугу или продукт. Она использует один сильный довод – покупка товара обеспечит решение какой-либо проблемы.

При эмоциональной аргументации туристская реклама фокусируется на удовлетворении, получаемом от покупки продукта, от обладания им. Этот вид воздействия основан на тех приятных эмоциях, которые потребитель получает от дизайна, оформления рекламного сообщения. Воздействие на эмоциональную сферу человека превратило туристскую рекламу в инструмент создания атмосферы богатства, роскоши, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар.

В туристском рекламном дискурсе встречаются оба вида аргументации. К рациональной аргументации относятся: указание на достоинства товара; указание на выгоду от приобретения; указание на получение награды; рекомендации эксперта и профессионала; статистические данные.

К эмоциональной аргументации относятся: аргументы желательности и исключительности; ссылки на авторитетное мнение; наглядная демонстрация товара или услуги [Ухова, 2011].

Таким образом, можно сделать вывод, что аргументация играет одну из ключевых ролей в решении потенциального покупателя приобрести тот или иной туристический продукт или услугу. За счет аргументированной информации о товаре, апеллируя к логике или эмоциям человека, создатель туристского рекламного сообщения убеждает покупателя о необходимости приобретения туристической услуги.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В настоящее время столь сильное развитие туристической индустрии стало импульсом к появлению лингвистических исследований, направленных на изучение туристского дискурса, как особой формы рекламного дискурса.

Дискурс как лингвистическая категория – сложный и многозначный объект исследования, который принято связывать с единством двух сущностей – процесса языковой коммуникации и получающегося в ее результате текста.

Реклама, как особый вид дискурса, воспроизводит картину мира, стереотипные представления, шкалу ценностей народа. Особенно это

относится к такому виду рекламного дискурса как туристский дискурс, цель которого – привлечение туристов к новому туристическому направлению, продвижение его на мировом рынке и создание положительного образа страны посещения.

Одной из главных особенностей туристского дискурса, с целью привлечения потенциального покупателя, является наличие в тексте аргументированной информации о туристическом продукте или услуге. Специфика аргументативного воздействия в туристическом рекламном дискурсе складывается из характерных для данного вида рекламного дискурса интенций, потребительских мотивов и прагматически заряженных языковых единиц, предназначенных для реализации этих мотивов.

О том, что аргументация занимает центральное место в туристических рекламных текстах, было сказано многими учеными в области лингвистики. С позиций лингвистики аргументацию, как речевое воздействие, целесообразно описывать в терминах коммуникативных стратегий и тактик, где под коммуникативной стратегией понимается генеральная интенция, направленная на решение коммуникативной задачи говорящего в рамках данного процесса общения, а под тактикой – одна из последовательно решаемых задач в границах определенной стратегической линии.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В ТУРИСТСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

2.1. Тактики реализации стратегии аргументации в туристском рекламном дискурсе Великобритании

На основании анализа текстов туристской рекламы Великобритании было выделено пять тактик, реализующих стратегию аргументации в туристском рекламном дискурсе Великобритании.

Нашей задачей было проследить и выявить, какие тактики и лингвистические средства применяют составители туристских рекламных текстов Соединенного Королевства с целью аргументировать, почему именно

Великобритания является той самой страной, которую необходимо выбрать в качестве туристской дестинации.

В настоящей работе выделенные нами тактики расположены в следующем порядке – от наиболее часто встречающихся до наименее частотных.

1. *Тактика подчеркивания уникальности Великобритании.* Для данной тактики актуально акцентирование внимания потенциального туриста на неповторимости страны путём описания достопримечательностей Великобритании и её природных особенностей.

2. *Тактика описания разнообразия.* В основе данной тактики лежит стремление адресата продемонстрировать многообразие туристских маршрутов, товаров или услуг.

3. *Тактика демонстрации радушия и гостеприимства.* В рамках данной тактики адресат делает акцент на таких качествах жителей Великобритании, как дружелюбность и открытость по отношению к посетителям страны.

4. *Тактика акцентирования внимания на отвлечении от рутины.* Для данной тактики характерно описание положительного эффекта, а именно: отвлечение от повседневных дел и забот, при посещении Великобритании.

5. *Тактика ориентации туриста на надёжность и авторитет.* В рамках данной тактики составители туристских рекламных текстов Великобритании пытаются донести до адресанта информацию о надёжности и безопасности путешествия по стране.

В ходе нашего исследования было проанализировано 150 туристских рекламных текстов Великобритании объёмом от 300 до 500 печатных знаков каждый.

2.1.1. Тактика подчеркивания уникальности Великобритании

В основе тактики лежит стремление адресанта аргументировать, почему необходимо посетить именно Великобританию, путём подчеркивания уникальности и неповторимости страны. В рамках данной тактики британцы упоминают и описывают многовековые достопримечательности Великобритании, а также её природные особенности.

При реализации тактики подчеркивания уникальности страны в туристской рекламе Великобритании, в первую очередь, задействованы прилагательные в превосходной степени, имеющие исключительно положительную коннотацию, например, *the best, the biggest, the most spectacular, the most wonderful*:

The biggest stars and the very best shows always make a stop in our nation's capital (Visit England).

On the Road to the Isles you will see some of the most spectacular scenery in the world... (Visit Scotland).

Таким образом, с помощью использования превосходной степени прилагательного, в приведенных выше примерах подчеркивается уникальность Великобритании как страны, обладающей чем-то поистине наилучшим (*the very best shows*), наибольшим (*the biggest stars*), самым эффектным (*the most spectacular*) и потрясающим (*the most wonderful*), что является привлекательным для потенциальных туристов.

Более того, для усиления превосходной степени зачастую используются наречие *very* (*the very best*), а также наречие *ever* (когда-либо), указывающее на то, что в Великобритании вас ждет нечто, что вам не доводилось видеть/испытывать раньше, например, из рекламы Уэльса становится понятно, что данный регион – самое потрясающее место для отдыха на свежем воздухе, которое вам когда-либо доведётся посетить.

And it's the most wonderful outdoor classroom ever – there are fossils to find, rockpools to explore and wildflowers to identify (реклама пляжа) (Visit Wales).

В рамках реализации данной тактики также используются выражения *there is not another ... we know of, like no other in the world, it is hard to find something more perfect than...* с семантикой неповторимости, уникальности чего-либо. Используя данную конструкцию, адресат стремится показать, что аналога в мире не существует – данное место несравнимо с другими:

There isn't another country we know of that offers such a range of attractions from castles and museums through to our world recognised beaches (Visit Britain).

Visit Cumbria for an experience like no other in the world (реклама Англии) (Tourist Information UK).

It's hard to find a more perfect place to relax than the infinity pool at St Brides Spa Hotel (Visit Wales).

При изучении туристских рекламных текстов также было замечено использование большого количества эпитетов, в семантике которых присутствует элемент неповторимости:

The columns of rock reaching out into the wild Atlantic Ocean are so truly one-of-a-kind, it's hard to believe they are natural formations (Discover Northern Ireland).

Стоит отметить, что в данном примере для усиления выразительности прилагательного *one-of-a-kind* (один в своём роде) использованы наречия *so truly*.

Looking for an authentic piece of Scotland to take back home? Here are some iconic and unique products to look out for (Visit Scotland).

Whichever bit of Wales you head for, you'll find yourself within easy distance of the world's finest castles and awe-inspiring landmarks (Visit Wales).

В приведенных выше примерах используемые эпитеты придают туристскому рекламному тексту выразительности, апеллируя к уникальности Великобритании. В последнем примере неповторимость Британских островов также подчеркивается с помощью существительного *world's*, что в совокупности с прилагательным в превосходной степени *the finest* (лучший в

мире) акцентирует внимание на том, что именно в Уэльсе находятся самые лучшие замки в мире.

Большая часть эпитетов туристических рекламных текстов Великобритании является эмотивной (вызывающая эмоции, чувства). Однако встречаются эпитеты экзистенциального характера (связанные с бытием, с существованием человека), подчеркивающие, что посещение Великобритании – уникальный опыт, который может изменить вашу жизнь:

*The West coast and the islands are just magical, spiritual and **life changing*** (Tourist Information UK).

Еще одним часто встречающимся языковым приёмом в рамках данной тактики является отсылка на известных людей, которыми славится Великобритания. В качестве примера рассмотрим следующее туристическое предложение:

*Immerse yourself in **everything Shakespeare** in Stratford-upon-Avon, the town of his birth and the home of The Royal Shakespeare Company* (Visit Stratford-upon-Avon).

Уильям Шекспир – величайший поэт и драматург, который родился в Великобритании. Многие люди со всего мира хотят увидеть, как жил Шекспир, где писал свои великие произведения. Таким образом, британцы подчеркивают уникальность города Страдфорд-апон-Эйвона, родины Шекспира, ссылаясь в туристском рекламном тексте на известного драматурга. Более того, особую выразительность данному примеру придаёт местоимение *everything*, которое акцентирует внимание на том, что в данном городе все пронизано жизнью и творчеством великого поэта.

Таким образом, с целью привлечения туристов в Великобританию в рамках стратегии аргументации британцы прибегают к тактике подчеркивания уникальности своей страны, в реализации которой активное участие принимают такие языковые средства, как прилагательные в превосходной степени с исключительно положительной коннотацией; выражения *there is not another ... we know of, like no other in the world, it is*

hard to find something more perfect than..., а также эпитеты с семантикой неповторимости, уникальности, несравнимости с чем-либо. Более того, в рамках реализации данной тактики были обнаружены эпитеты экзистенциального характера, а также отсылки на известных людей, чьей родиной является Великобритания.

2.1.2. Тактика описания разнообразия

В основе данной тактики лежит стремление адресанта аргументировать, почему необходимо посетить именно Великобританию, путём описания многообразия различных мест для посещения, а также вариантов жилья для любого, даже самого капризного, путешественника.

В ходе нашего исследования было замечено, что данная тактика зачастую реализуется с помощью такого приёма, как перечисление. В первую очередь, в туристских рекламных текстах Великобритании перед читателем предстаёт широкий спектр достопримечательностей, а также вариантов времяпровождения, выраженных собственными и нарицательными существительными, что создаёт эффект многообразия мест для посещения:

Big Ben, the Tower of London, Buckingham Palace, the London Eye...
(Visit London).

The Cairngorms National Park has more mountains, forest paths, rivers, lochs, wildlife hotspots, friendly villages and distilleries than you could explore in a lifetime (реклама Шотландии) (Cairngorms National Park).

Enjoy outdoor activities, world class speakers, sporting events, camping, and live music at the Keswick Mountain Festival (Visit England).

В рамках данной тактики нередко встречается перечисление различных типов туристов, что демонстрирует следующее – каждый путешественник по Великобритании сможет найти себе что-то по душе:

Explore our mind-boggling diversity of treats for foodies, whisky aficionados, music enthusiasts, history buffs, cultural admirers, adventurous souls and everyone in between (Visit Scotland).

Зачастую перечисление сопровождается существительным со значением «большое количество чего-либо»: *plenty of, diversity of, variety of*. В некоторых случаях для того, чтобы подчеркнуть разнообразие предлагаемых туристских направлений или услуг, вместе с данными существительными британцы употребляют прилагательные/причастия со значением «неограниченности», «переполненности»:

This means plenty of choice when it comes to getting off the grid... (Visit Wales).

The limitless variety of landscapes that can be encountered within such a confined geographical area is a wonder in itself (реклама Северной Ирландии) (Tourist Information UK).

Northern Ireland is crammed with natural wonders that can make you gasp in sheer appreciation of their beauty (Discover Northern Ireland).

В следующем примере для акцентирования внимания на предоставляемом разнообразии использовано прилагательное *mind-boggling* (ошеломляющий):

Explore our mind-boggling diversity of treats for... (Visit Scotland).

Также, при реализации данной тактики зачастую употребляются фразы со словом *every*, которые подчеркивают, что поездка по Великобритании подходит для любого путешественника:

There will be something for every adventurer at Keswick Mountain Festival (реклама Англии) (Keswick Mountain Festival).

There's a Welsh hostel for every mood (Visit Wales).

Llandudno is still one of the best all-round destinations for every generation of your family (реклама Уэльса) (Visit Llandudno).

Более того, в рамках тактики описания разнообразия предлагаемых услуг составители туристских рекламных текстов Великобритании нередко

употребляют выражения, где присутствуют существительные *ages* и *abilities* или *budget* и *pocket*, еще раз акцентируя внимание на том, что за счет широкого спектра предоставляемых услуг, любой человека может позволить себе путешествие в Великобританию:

*With days jampacked with fun and nights spent under the stars, it is truly the ultimate outdoor weekend **for adventurers of all ages*** (Visit England).

*The deep, tidal Teifi Gorge was carved out of the slate hill by a glacier <...> **for people of all ages and abilities*** (реклама Уэльса) (Tourism for all).

*<...> but you'll find that Scotland ticks all the boxes - there's plenty of quality accommodation **to suit all budgets**, exciting destinations to explore, and, of course, countless attractions and thrilling activities **for all ages*** (Visit Scotland).

В следующем примере акцент на разнообразии предоставляемых туристических услуг также делается за счет прилагательного *surprised* (изумлён) и глагола *squeeze* (втиснуть, впихнуть), оказывающие воздействие на потенциального туриста, который может быть приятно удивлен от возможности «втиснуть» большое количество туристских услуг в свой непродолжительный отпуск:

*You'll probably be **surprised** at how much you can **squeeze** into your break **without completely emptying your pockets*** (Discover Northern Ireland).

Таким образом, с целью привлечения туристов в Великобританию в рамках стратегии аргументации британцы прибегают к тактике описания разнообразия предлагаемых услуг, в реализации которой активное участие принимают такие языковые средства, как перечисление существительных собственных (*Big Ben, the Tower of London*) и нарицательных (*mountains, forest paths, outdoor activities, sporting events, foodies, music enthusiasts*), а также существительных со значением «большое количество чего-либо» (*plenty of, diversity of, variety of*), зачастую употребляемых с прилагательными/причастиями «неограниченности», «переполненности» (*limitless, crammed with*); фразы, основными смысловыми компонентами которых являются слова *for every/ages/abilities/budget/pocket*, акцентирующих

внимание на том, что за счет широкого спектра предоставляемых услуг, путешествие в Великобританию является доступным для любого человека.

2.1.3. Тактика демонстрации радушия и гостеприимства

В основе данной тактики лежит стремление адресанта предоставить убедительные аргументы в пользу выбора Великобритании в качестве туристской дестинации путём использования тактики демонстрации радушия и гостеприимства британцев по отношению к потенциальному туристу. В рамках выделенной тактики с помощью использования различных языковых средств составители туристского рекламного текста пытаются продемонстрировать такие качества британцев, как дружелюбность и открытость по отношению к посетителям страны.

В рамках данной тактики нами было замечено частое употребление инклюзивного местоимения *we*, которое создаёт ощущение единства, гостеприимства, исходящего от всех жителей Великобритании:

We don't just want you to visit Britain, we want you to live it! (Visit Britain). *We believe that every little break should be a great one, that's why we offer unbeatable breaks with those little added extras* (Visit England).

Важно отметить, что при реализации тактики британцы не ограничиваются лишь одним языковым средством в рамках предложения: как правило, текст представляет из себя некую комбинацию лингвистических средств, что в совокупности создаёт ощущение дружелюбности и радушия. В данных примерах, также можно выделить глаголы *want*, *live* и *believe*, присущие для большинства текстов в рамках данной тактики и усиливающие ощущение того, что в Великобритании очень хорошо относятся к посетителям данной страны. Более того, очень показательным является второй пример, который демонстрирует, что британцы прикладывают много усилий для того, чтобы сделать ваше путешествие по Соединенному Королевству замечательным, что также выражается с помощью таких

лексических средств, как эпитеты *great* (потрясающий), *unbeatable* (непревзойденный).

В некоторых текстах, нами было замечено употребление таких лингвистических средств, как личное местоимение *we* в объектном падеже (*us*) в сочетаниях с глаголом *join*, что также демонстрирует радушие британцев, приглашающих посетителей Соединенного Королевства вместе отправиться в путешествие:

Join us on an adventure with Winnie-the-Pooh, Christopher Robin and their beloved friends (Visit England).

Зачастую британцы используют глаголы *offer*, *invite* и *welcome* в сочетании с таким стилистическим приёмом, как метонимия (*Scotland offers*, *North Yorkshire invites*, *Princes Street welcomes*, *Wales offers*), которое наделяет предмет рекламы чертами одушевленного, разумного и, в данном случае, радушного существа:

Scotland offers a wonderful range of pet friendly accommodation options that will make your trip really special (Visit Scotland).

The Staithes Festival of Arts and Heritage in North Yorkshire invites visitors to experience a unique weekend featuring 130 artists in 90 pop-up galleries (реклама Англии) (Staithes Festival).

Princes Street welcomes the merrymakers to one of the greatest events on the planet (Visit Scotland).

Также, хотелось бы отметить частое употребление слова *welcome* не только в форме глагола, но и в форме существительного, коннотация которого позволяет потенциальному туристу почувствовать доброжелательность британцев, что является достаточно убедительным аргументом посещения данной страны. Очень часто данная лексема сопровождается эпитетами (*warm*) со значением «теплый», «радушный»:

With a unique culture, warm Welsh welcome and the finest food and drink, Wales offers some of the UK's most exciting coastal experiences of 2018 (Visit Wales).

При анализе некоторых текстов нами было обнаружено частое употребление слова *home*, выраженного существительным или прилагательным, которое в данном контексте участвует в формировании у потенциального туриста чувства комфорта и домашнего гостеприимства:

*A beautiful 3 bedroom cottage, offering spectacular views and a slice of the country life, with everything you could need in your **home from home**, on the farm* (Visit Scotland).

*B&B's hotels in Brighton are a great choice for visitors craving that **home-away-from-home feel*** (Visit England).

Таким образом, с целью привлечения туристов в Великобританию в рамках стратегии аргументации британцы прибегают к тактике демонстрации радушия и гостеприимства, в реализации которой активное участие принимают такие языковые средства, как инклюзивное местоимение *we* в именительном и объектом падежах (*us*); глаголы *want, live* (проживать), *believe, join* присущие для большинства текстов в рамках данной тактики и усиливающие ощущение того, что в Великобритании очень хорошо относятся к посетителям данной страны, а также глаголы, *offer, invite, welcome* в сочетании с таким стилистическим приёмом, как метонимия, наделяющее предмет рекламы чертами одушевленного, разумного и, в данном случае, радужного существа; слово *welcome* в форме существительного, зачастую в сопровождении эпитетов, например, со значением «теплый», «радушный» (*warm*), коннотация которых позволяет потенциальному туристу почувствовать доброжелательность британцев, что является достаточно убедительным аргументом посещения данной страны; слово *home*, выраженного существительным или прилагательным, которое в данном контексте участвует в формировании у потенциального туриста чувства комфорта и домашнего гостеприимства.

2.1.4. Тактика акцентирования внимания на отвлечении от рутины

В основе данной тактики лежит стремление адресанта предоставить убедительные аргументы в пользу выбора Великобритании в качестве туристской дестинации, путём использования тактики акцентирования внимания на отвлечении от рутины. В рамках выделенной тактики с помощью использования различных языковых средств составители туристских рекламных текстов делают акцент на описании положительного эффекта, а именно: отвлечение от повседневных дел и забот, при посещении Великобритании.

В ходе исследования данной тактики нами было обнаружено частое употребление глаголов (*escape, relax, unwind, break, get away*) с семантикой «сбегать», «расслабляться», «сделать перерыв». Таким образом, создатели туристского рекламного сообщения предлагают потенциальному туристу на какое-то время забыть о своих повседневных делах и заботах, отправившись в путешествие по Великобритании:

*...it really doesn't get any better if you want to **escape, relax and unwind***
(Visit Scotland).

***Break** from your regular routine & come out to play* (Visit Wales).

***Getting away** from the aches and pains of life on this weekend away could mean hiring a bike, looking out for miniature deer on a nature trail, going for a run, walking The Broads or freshwater fishing at the lake <...>* (Visit England).

В последнем примере тактика реализуется также за счет следующего уточнения адресантом: (*getting away*) *from aches and pains of life* ((убегите) от жизненных неприятностей и проблем), которое является противопоставлением реальной жизни, со всеми ее трудностями и проблемами, замечательному путешествию по Англии, на которое побуждают составители данного рекламного текста. Стоит отметить, что именно такого рода противопоставления довольно часто встречаются в рамках данной тактики:

*Go here for stunning views, the variety of birdlife that graces the island's shores and cliffs, and **a break from mainstream living*** (Discover Northern

Ireland).

Wild, untouched and beautiful, the Sperrin Mountains are a natural antidote to busy city life (реклама Северной Ирландии) (Walk NI).

В приведенных примерах выше адресант, описывая красоты Северной Ирландии, в рамках стратегии аргументации пытается убедить потенциального туриста выбрать в качестве места отдыха Великобританию – страну, где находятся горы Сперрин, являющиеся «лекарством против беспокойной жизни города» (*antidote to busy city life*). Таким образом, употребляя существительное *antidote* (лекарство) создается такое впечатление, что горы Северной Ирландии избавят (вылечат) путешественника от усталости, вызванной городской жизнью.

Также, ряд примеров показал, что нередко составители туристских рекламных текстов Великобритании предлагают открыть для себя что-то новое, неизведанное, используя такие средства языка, как глаголы (*explore, uncover, discover, come, unlock, create*), употребляемые в форме повелительного наклонения, с семантикой «исследуйте», «изучите», «сделайте открытие», «создайте» что вызывает любопытство адресата и побуждает его к действию, к погружению во что-то увлекательное:

Explore the city. Uncover the history of the birthplace of rugby with a walking tour around the town and enjoy the sights of Rugby's historic buildings... (Visit England).

Discover Scotland's hidden historic treasure (Visit Scotland).

Come and unlock the secrets for yourself (Stonehenge).

The old and the new have been thoughtfully blended here to create a timelessness that is totally relaxing in this fast-paced world (Visit Wales).

В последнем примере эффект усиливается также за счет употребления существительного *timelessness* (отсутствие или потеря чувства времени), в сочетании с усиливающими выразительность наречием *totally* и прилагательным *relaxing*, которую нам предлагает создать (*create*) адресант, противопоставляя данную «потерю времени» при посещении Уэльса *fast-*

paced world (быстро меняющемуся, суматошному миру).

В некоторых текстах адресант описывает то состояние, которое возможно обрести, отдохнув в Великобритании от повседневности. Для достижения данного эффекта зачастую употребляются прилагательные (*refreshed, alive, renewed, rejuvenate*) с семантикой «обновленный», «восстановленный»:

*Washed by huge breakers, Benone is where the power of the sea can make you feel small, but **refreshed, alive, and renewed*** (Discover Northern Ireland).

***Rejuvenate** in the award-winning Malone Lodge Hotel* (реклама Шотландии) (Malone Lodge Hotel Belfast).

Более того, в рамках данной тактики при описании некоторых туристских направлений Великобритании нами было обнаружено отсылки на известных писателей или художников (зачастую британцев), которые ранее отдыхали и творили в данном месте, подальше от обыденной и суетливой жизни:

*One of the most famous writers of the 20th century once called Jura home. **Orwell** travelled here **to find the peace and quiet** he needed to complete his most famous work, 1984. From 1946 to 1948 he lived in Barnhill farmhouse, located at the northern end of the Island, which you can still hike out to today* (Visit Scotland).

Такого рода отсылки выступают в роли убедительного аргумента для того, чтобы насладиться тихой и спокойной жизнью в каком-нибудь уголке Великобритании.

Таким образом, с целью привлечения туристов в Великобританию в рамках стратегии аргументации британцы прибегают к тактике акцентирования внимания на отвлечении от рутины, в реализации которой активное участие принимают такие языковые средства, как глаголы (*escape, relax, unwind, break, get away*) с семантикой «сбегать», «расслабляться», «сделать перерыв», а также глаголы (*explore, uncover, discover, come, unlock, create*), употребляемые в форме повелительного наклонения и имеющие

значение «исследуйте», «изучите», «сделайте открытие», «создайте». В рамках данной тактики нами также был обнаружен приём противопоставления реальной жизни, со всеми ее трудностями и проблемами, замечательному путешествию по Соединенному Королевству. Более того, составители туристских рекламных текстов Великобритании зачастую употребляют прилагательные (*refreshed, alive, renewed, rejuvenate*) с семантикой «обновленный», «восстановленный», а также ссылаются на известных писателей или художников (зачастую британцев), которые ранее отдыхали и творили в данном рекламируемом месте в Великобритании, подальше от обыденной и суматошной жизни.

2.1.5. Тактика ориентации туриста на надежность и авторитет

В основе пятой выделенной тактики лежит стремление адресанта аргументировать, почему необходимо посетить именно Великобританию путём ориентации туриста на надежность и авторитет. При реализации данной тактики целью составителей туристских рекламных текстов Великобритании является демонстрация потенциальному туристу уверенности британцев в безопасности предоставляемых туристских товаров и услуг.

Посредством данной тактики, выделяемой в рамках стратегии аргументации, потенциальной аудитории предоставляется информация о туристическом объекте, основанная на заслуживающих доверия сведениях, например:

The Grand Hotel London is over 130 years of excellence. This hotel is a historical landmark dating from 1875 (Grand Hotel London).

Наиболее характерными средствами актуализации данной тактики являются абсолютные хрононимы – лексические единицы, содержащие конкретное указание на отрезок времени или дату, непосредственно связанную с данным отелем.

В некоторых текстах встречается информация о том, что тот или иной туристический объект был проверен и оценен какой-либо авторитетной организацией, что вызывает доверие по отношению к тому, кто оказывает услуги. Примечательно, что в данном случае зачастую употребляются глаголы официально-делового стиля: *inspect* и *assess*, которые также настраивают адресата на доверительный лад:

*All of the Farm Stay Wales farms have been **inspected** and quality **assessed** under Visit Wales' or the AA's grading scheme. All you really need to worry about is where to go next* (Farm Stay Wales).

В данном примере также стоит отметить последнее предложение *All you really need to worry about is where to go next* («Все, о чем вам необходимо беспокоиться – это, куда отправиться в следующий раз»), являющееся достаточно обнадеживающим для потенциального туриста, поскольку адресант пытается донести информацию о том, что потенциальному туристу необходимо беспокоиться лишь о хорошем (о своей следующей поездке), а все хлопоты владельца объекта размещения возьмут на себя.

При реализации данной тактики часто употребляются глаголы *guarantee, pledge, know*, с семантикой уверенности, надежности:

*We **guarantee**, that the days lead in our hotel, will be for you pleasant and unforgettable!* (Discover Northern Ireland).

*We **pledge** to surprise and delight you with little extras along the way* (Visit Wales).

*We **definitely know** how to party!* (Visit Scotland).

Нередко данные глаголы сопровождаются наречиями (*definitely*) со значением «определенно», как в последнем примере, что добавляет более уверенного звучания рекламному сообщению.

В некоторых туристских рекламных сообщениях с целью ориентации потенциального туриста на надежность и авторитет адресант предлагает помощь хорошо подготовленного персонала и индивидуальный подход к посетителям. Зачастую, в рамках одного рекламного текста, употребляются

такие языковые средства, как глагол *offer*; существительные *help, advice*; прилагательное *trained (stuff)*; выражение *deliver a personal touch*, апеллирующие к надежности и безопасности:

We offer free help and advice from trained tourism experts (реклама Северной Ирландии) (Terra Travel).

B&B's hotels in Brighton are a great choice for visitors craving that home-away-from-home feel, run by hosts who pride themselves on delivering a personal touch (Visit England).

В последнем примере эффект усиливается за счет использования выражения *hosts who pride themselves on (delivering a personal touch)*, которое заставляет адресата поверить в надежность данного отеля.

Таким образом, с целью привлечения туристов в Великобританию в рамках стратегии аргументации британцы прибегают к тактике ориентации туриста на надежность и авторитет, в реализации которой активное участие принимают такие языковые средства, как абсолютные хрононимы (*over 130 years of excellence, a historical landmark dating from 1875*) отсылки на авторитетные организации (*assessed under Visit Wales*); глаголы официально-делового стиля *inspect* и *asses*, а также такие глаголы, как *guarantee, pledge, know* с семантикой уверенности, надежности, зачастую сопровождаемыми наречиями (*definitely*) со значением «определенно», что добавляет более уверенного звучания рекламному сообщению; существительные *help, advice*; прилагательное *trained*; выражение *deliver a personal touch*, апеллирующие к надежности и безопасности.

2.2. Лингвистические средства формирования образа Великобритании как привлекательной туристической дестинации

На основании анализа выделенных тактик, реализующих стратегию аргументации в туристском рекламном дискурсе Великобритании, можно сделать вывод, что формируемый образ страны как туристической

дестинации – положительный, складывающийся из подчеркивания уникальности, описания разнообразия предлагаемых объектов для посещения и услуг, демонстрации радушия и гостеприимства со стороны британцев, возможности отвлечься от рутины и подчеркивания надежности и авторитета при оказании туристских услуг.

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

Таблица 1. Тактики и средства реализации аргументации в туристском дискурсе Великобритании

Название тактики	Языковое средство	Пример употребления
1) Тактика подчеркивания уникальности Великобритании	Прилагательные в превосходной степени с исключительно положительной коннотацией, которые зачастую употребляются с наречиями <i>very</i> и <i>ever</i>	<i>The biggest stars and the very best shows always make a stop in our nation's capital</i> (Visit England). <i>And it's the most wonderful outdoor classroom ever – there are fossils to find, rockpools to explore and wildflowers to identify</i> (реклама пляжа) (Visit Wales).
	Выражения <i>there is not another ... we know of, like no other in the world, it is hard to find something more perfect than...</i>	<i>There isn't another country we know of that offers such a range of attractions from castles and museums through to our world recognised beaches</i> (Visit Britain). <i>Visit Cumbria for an experience like no other in the world</i> (реклама Англии) (Tourist Information UK). <i>It's hard to find a more perfect place to relax than the infinity pool at St Brides Spa Hotel</i> (Visit Wales).
	Эпитеты, в семантике которых присутствует элемент неповторимости	<i>The columns of rock reaching out into the wild Atlantic Ocean are so truly one-of-a-kind, it's hard to believe they</i>

		<i>are natural formations</i> (Discover Northern Ireland).
	Эпитеты экзистенциального характера	<i>The West coast and the islands are just magical, spiritual and life changing</i> (Tourist Information UK).
	Отсылки на известных людей, которыми славится Великобритания	<i>Immerse yourself in everything Shakespeare in Stratford-upon-Avon, the town of his birth and the home of The Royal Shakespeare Company</i> (Visit Stratford-upon-Avon).
2) Тактика описания разнообразия	Приём перечисления лексем, выраженных собственными и нарицательными существительными	<p><i>Big Ben, the Tower of London, Buckingham Palace, the London Eye...</i> (Visit London).</p> <p><i>Enjoy outdoor activities, world class speakers, sporting events, camping, and live music at the Keswick Mountain Festival</i> (Visit England).</p> <p><i>Explore our mind-boggling diversity of treats for foodies, whisky aficionados, music enthusiasts, history buffs, cultural admirers, adventurous souls and everyone in between</i> (Visit Scotland).</p>
	Существительным со значением «большое количество чего-либо»: <i>plenty of, diversity of, variety of</i>	<p><i>This means plenty of choice when it comes to getting off the grid...</i> (Visit Wales).</p> <p><i>The limitless variety of landscapes that can be encountered within such a confined geographical area is a wonder in itself</i> (реклама Северной Ирландии) (Tourist Information UK).</p> <p><i>Explore our mind-boggling diversity of treats for...</i> (Visit Scotland).</p>

	<p>Прилагательные/причастия со значением «неограниченности», «переполненности»</p>	<p><i>Northern Ireland is crammed with natural wonders that can make you gasp in sheer appreciation of their beauty (Discover Northern Ireland).</i></p>
	<p>Фразы со словом <i>every</i></p>	<p><i>There will be something for every adventurer at Keswick Mountain Festival (реклама Англии) (Keswick Mountain Festival).</i></p> <p><i>There's a Welsh hostel for every mood (Visit Wales).</i></p> <p><i>Llandudno is still one of the best all-round destinations for every generation of your family (реклама Уэльса) (Visit Llandudno).</i></p>
	<p>Выражения, где основными смысловыми компонентами являются существительные <i>ages</i> и <i>abilities</i></p>	<p><i>The deep, tidal Teifi Gorge was carved out of the slate hill by a glacier <...> for people of all ages and abilities (реклама Уэльса) (Tourism for all).</i></p>
	<p>Выражения, где основными смысловыми компонентами являются существительные <i>budget</i> и <i>pocket</i></p>	<p><i><...> but you'll find that Scotland ticks all the boxes - there's plenty of quality accommodation to suit all budgets <...> (Visit Scotland).</i></p> <p><i>You'll probably be surprised at how much you can squeeze into your break without completely emptying your pockets (Discover Northern Ireland).</i></p>
<p>3) Тактика демонстрации радушия и гостеприимства</p>	<p>Инклюзивное местоимение <i>we</i> в именительном и объектном падежах</p>	<p><i>We don't just want you to visit Britain, we want you to live it! (Visit Britain).</i></p> <p><i>Join us on an adventure with Winnie-the-Pooh, Christopher Robin and their beloved friends (Visit England).</i></p>

	<p>Глаголы <i>want, live</i> (проживать), <i>believe, join</i></p>	<p><i>We don't just want you to visit Britain, we want you to live it!</i> (Visit Britain).</p> <p><i>We believe that every little break should be a great one <...></i> (Visit England).</p> <p><i>Join us on an adventure with Winnie-the-Pooh, Christopher Robin and their beloved friends</i> (Visit England).</p>
	<p>Глаголы, <i>offer, invite, welcome</i> в сочетании с таким стилистическим приёмом, как метонимия</p>	<p><i>Scotland offers a wonderful range of pet friendly accommodation options that will make your trip really special</i> (Visit Scotland).</p> <p><i>The Staithes Festival of Arts and Heritage in North Yorkshire invites visitors to experience a unique weekend featuring 130 artists in 90 pop-up galleries</i> (реклама Англии) (Staithes Festival).</p> <p><i>Princes Street welcomes the merrymakers to one of the greatest events on the planet</i> (Visit Scotland).</p>
	<p>Слово <i>welcome</i> в форме существительного в сопровождении эпитетов со значением «теплый», «радушный»</p>	<p><i>With a unique culture, warm Welsh welcome and the finest food and drink <...></i> (Visit Wales).</p>
	<p>Слово <i>home</i>, выраженное существительным или прилагательным</p>	<p><i>A beautiful 3 bedroom cottage, offering spectacular views and a slice of the country life, with everything you could need in your home from home, on the farm</i> (Visit Scotland).</p> <p><i>B&B's hotels in Brighton are a great choice for visitors craving that home-away from-home feel</i> (Visit England).</p>
<p>4) Тактика акцентирования</p>	<p>Глаголы с семантикой «сбежать», «расслабиться»,</p>	<p><i>...it really doesn't get any better if you want to escape,</i></p>

<p>внимания отвлечении рутины</p>	<p>на от</p> <p>«сделать перерыв»</p>	<p><i>relax and unwind</i> (Visit Scotland).</p> <p><i>Break from your regular routine & come out to play</i> (Visit Wales).</p> <p><i>Getting away from the aches and pains of life on this weekend <...></i> (Visit England).</p>
	<p>Глаголы, употребляемые в форме повелительного наклонения, с семантикой «исследуйте», «изучите», «сделайте открытие», «создайте»</p>	<p><i>Explore the city. Uncover the history of the birthplace of rugby <...></i> (Visit England).</p> <p><i>Discover Scotland's hidden historic treasure</i> (Visit Scotland).</p> <p><i>Come and unlock the secrets for yourself</i> (Stonehenge).</p> <p><i>The old and the new have been thoughtfully blended here to create a timelessness that is totally relaxing in this fast-paced world</i> (Visit Wales).</p>
	<p>Прилагательные с семантикой «обновленный», «восстановленный»</p>	<p><i>Washed by huge breakers, Benone is where the power of the sea can make you feel small, but refreshed, alive, and renewed</i> (Discover Northern Ireland).</p> <p><i>Rejuvenate in the award-winning Malone Lodge Hotel</i> (реклама Шотландии) (Malone Lodge Hotel Belfast).</p>
	<p>Отсылки на известных писателей или художников (зачастую британцев), которые ранее отдыхали и творили в данном месте</p>	<p><i>One of the most famous writers of the 20th century once called Jura home. Orwell travelled here to find the peace and quiet he needed to complete his most famous work, 1984. From 1946 to 1948 he lived in Barnhill farmhouse, located at the northern end of the Island, which you can still hike out to today</i> (Visit Scotland).</p>

5) Тактика ориентации туриста на надёжность и авторитет	Абсолютные хрононимы	<i>The Grand Hotel London is over 130 years of excellence. This hotel is a historical landmark dating from 1875 (Grand Hotel London).</i>
	Отсылки на авторитетные организации или источники в сочетании с глаголами официально-делового стиля <i>inspect</i> и <i>asses</i>	<i>All of the Farm Stay Wales farms have been inspected and quality assessed under Visit Wales' or the AA's grading scheme. All you really need to worry about is where to go next (Farm Stay Wales).</i>
	Глаголы (с семантикой уверенности, надёжности) <i>guarantee, pledge, know</i> нередко в сочетании с наречиями со значением «определенно» (<i>definitely</i>)	<i>We guarantee, that the days lead in our hotel, will be for you pleasant and unforgettable! (Discover Northern Ireland).</i> <i>We pledge to surprise and delight you with little extras along the way (Visit Wales).</i> <i>We definitely know how to party! (Visit Scotland).</i>
	Следующие лексемы в рамках одного предложения или рекламного сообщения: глагол <i>offer</i> ; существительные <i>help, advice</i> ; прилагательное <i>trained</i> ; выражение <i>deliver a personal touch</i>	<i>We offer free help and advice from trained tourism experts (реклама Северной Ирландии) (Terra Travel).</i> <i>B&B's hotels in Brighton <...> run by hosts who pride themselves on delivering a personal touch (Visit England).</i>

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Резюмируя основные положения по Главе 2, можно сделать вывод, что с целью привлечения потенциальных туристов в Великобританию, составители туристских рекламных текстов данной страны используют различные лингвистические средства в рамках определённых тактик,

представляющих стратегию аргументации в туристском рекламном дискурсе Британских островов.

В ходе исследования было проанализировано 150 туристических рекламных текстов Великобритании объемом от 300 до 500 печатных знаков и выявлено 5 наиболее часто применяемых тактик в рамках стратегии аргументации.

Было замечено, что с целью предоставления убедительных аргументов в пользу отдыха в Соединенном Королевстве, британцы чаще всего используют тактику подчеркивания уникальности своей страны, упоминая и описывая достопримечательности Великобритании, а также её природные особенности. Нами было выявлено, что в реализации данной тактики активное участие принимают прилагательные в превосходной степени с исключительно положительной коннотацией; эпитеты эмотивного и экзистенциального характера с семантикой неповторимости, а также отсылки на известных людей, чьей родиной является Великобритания.

Далее следует тактика описания разнообразия, в рамках которой выбор Британских островов в качестве туристской дестинации, адресант аргументирует через демонстрацию многообразия туристических маршрутов по Великобритании, а также товаров и услуг, предоставляемых путешественникам. Нами было отмечено частое употребление приёма перечисления существительных собственных и нарицательных; прилагательных с семантикой «неограниченности»; фраз, основными смысловыми компонентами которых являются слова *for every/ages/abilities/budget/pocket*.

На третьем месте следует тактика демонстрации радушия и гостеприимства, при реализации которой британцы проявляют себя как очень дружелюбный народ, приветствующий гостей и жителей Великобритании. Для данной тактики наиболее характерным является употребление инклюзивного местоимения *we* в именительном и объектном

падежах; глаголов *offer, invite, welcome* в сочетании с таким стилистическим приёмом, как метонимия.

Затем была выделена тактика акцентирования внимания на отвлечении от рутины, для которой характерно описание положительного эффекта, а именно: отвлечение от повседневных дел и забот, при посещении Британских островов. При реализации данной тактики активное участие принимают глаголы с семантикой «сбегать», «расслабляться» (*escape, relax, unwind*), а также употребляемые в форме повелительного наклонения и имеющие значение «исследуйте» (*discover*), «изучите» (*explore*); приём противопоставления; прилагательные с семантикой «обновленный», «восстановленный» (*refreshed, renewed*), а также отсылки на известных писателей или художников (зачастую британцев).

В качестве последней тактики из наиболее часто встречающихся в рамках стратегии аргументации в туристском рекламном дискурсе Великобритании нами была выделена тактика ориентации туриста на надежность и авторитет, что также является важным аргументом со стороны адресанта с целью привлечь и убедить потенциальных туристов посетить Соединенное Королевство. Для данной тактики наиболее характерным является употребление абсолютных хрононимов; отсылок на авторитетные организации; глаголы *guarantee, pledge, know* с семантикой уверенности.

Выделенные тактики были систематизированы и представлены в виде таблицы (Таблица 1), что позволило сделать вывод о создании положительного и радушного образа Великобритании на мировом туристическом рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной исследовательской работы, стоит отметить, что цель, поставленная в начале исследования, была достигнута: была описана стратегия аргументации в туристском рекламном дискурсе Великобритании,

в рамках которой были выявлены тактики и языковые средства аргументации, формирующие образ данной страны.

В рамках первой главы были рассмотрены подходы к изучению туристского рекламного дискурса, как особой формы рекламного, а также описаны его особенности. В ходе решения данной задачи был собран и исследован теоретический опыт отечественной и зарубежной лингвистики.

В ходе исследования было выявлено, что одной из главных особенностей туристского рекламного дискурса является наличие в тексте аргументированной информации о туристическом продукте или услуге. Специфика аргументативного воздействия в туристическом рекламном дискурсе складывается из характерных для данного вида рекламного дискурса интенций, потребительских мотивов и прагматически заряженных языковых единиц, предназначенных для реализации этих мотивов.

О том, что аргументация занимает центральное место в туристических рекламных текстах, было сказано многими учеными в области лингвистики. С позиций лингвистики аргументацию, как речевое воздействие, целесообразно описывать в терминах коммуникативных стратегий и тактик, где под коммуникативной стратегией понимается генеральная интенция, направленная на решение коммуникативной задачи говорящего в рамках данного процесса общения, а под тактикой – одна из последовательно решаемых задач в границах определенной стратегической линии.

В ходе лингвистического анализа было выявлено, что стратегия аргументации в туристском рекламном дискурсе Великобритании представлена пятью наиболее часто встречающимися тактиками.

1) *Тактика подчеркивания уникальности Великобритании.* Для данной тактики актуально акцентирование внимания потенциального туриста на неповторимости страны путём описания достопримечательностей Великобритании и её природных особенностей. Нами было выявлено, что в реализации данной тактики активное участие принимают прилагательные в превосходной степени с исключительно положительной коннотацией;

эпитеты эмотивного и экзистенциального характера с семантикой неповторимости, а также отсылки на известных людей, чьей родиной является Великобритания.

2) *Тактика описания разнообразия.* В основе данной тактики лежит стремление адресата продемонстрировать многообразие туристских маршрутов, товаров или услуг. Нами было отмечено частое употребление приёма перечисления существительных собственных и нарицательных; прилагательных с семантикой «неограниченности»; фраз, основными смысловыми компонентами которых являются слова *for every/ages/abilities/budget/pocket*.

3) *Тактика демонстрации радушия и гостеприимства.* В рамках данной тактики адресат делает акцент на таких качествах жителей Великобритании, как дружелюбность и открытость по отношению к гостям и жителям страны. Для данной тактики наиболее характерным является употребление инклюзивного местоимения *we* в именительном и объектном падежах; глаголов *offer, invite, welcome* в сочетании с таким стилистическим приёмом, как метонимия.

4) *Тактика акцентирования внимания на отвлечении от рутины.* Для данной тактики характерно описание положительного эффекта, а именно: отвлечение от повседневных дел и забот, при посещении Великобритании. При реализации данной тактики активное участие принимают глаголы с семантикой «сбегать», «расслабляться» (*escape, relax, unwind*), а также употребляемые в форме повелительного наклонения и имеющие значение «исследуйте» (*discover*), «изучите» (*explore*); приём противопоставления; прилагательные с семантикой «обновленный», «восстановленный» (*refreshed, renewed*), а также отсылки на известных писателей или художников (зачастую британцев).

5) *Тактика ориентации туриста на надёжность и авторитет.* В рамках данной тактики составители туристских рекламных текстов Великобритании пытаются донести до адресанта информацию о надёжности

и безопасности путешествия по стране. Для данной тактики наиболее характерным является употребление абсолютных хронимов; отсылок на авторитетные организации; глаголы *guarantee, pledge, know* с семантикой уверенности.

Важным значением для проведения лингвистического анализа обладает систематизация выделенных тактик, позволяющая сделать вывод о создании положительного и радушного образа Великобритании на мировом туристическом рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. М.: МГУ, 1991. 150с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Советская Энциклопедия, 1990. С. 136–137.

3. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса. [Электронный ресурс] // Международный журнал экспериментального образования. 2011. Вып. 8. С. 90–91. URL: <https://goo.gl/VcdGyk> (дата обращения: 20.05.2018).
4. Баева Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе (на материале немецкой пресскрекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Тамбов, 2000. 24 с.
5. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21–48.
6. Бровкина Ю.Ю. Эффективность рекламного текста: риторический аспект // Вестник Университета. Серия: Социология и управление персоналом. М.: Изд-во ГОУВПО ГУУ, 2003. Вып. 7. С. 67–81.
7. Брутян Г.А. Очерк теории аргументации. Ереван, 1992. 299 с.
8. Бугрий Е.П. Туристский/Туристический: практика функционирования специальной лексики. [Электронный ресурс] // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. Серия: Языкознание. Санкт-Петербург, 2013. С. 140 – 147. URL: <https://goo.gl/3aQpWf> (дата обращения: 13.06.2018).
9. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / под ред. В. И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
10. Горюнова О.Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения (на материале печатной рекламы): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. СПб., 2005. 183 с.
11. Гутарева Н.Ю. К вопросу о понимании термина дискурса лести. [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. Тверь. 2010. 1 (18). С. 1–7. URL: <https://goo.gl/3XEрТ3> (дата обращения: 05.05.2018).

12. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 25 с.
13. Жданова Е.В. Взаимодействие речевых стратегий и психолингвистического типажа коммуникантов (на материале русской и английской литературы конца XIX в.– конца XX в.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Краснодар, 2008. 24 с.
14. Иванова Е.Б. Интертекстуальные связи в художественных фильмах: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2004. 178 с.
15. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой. М.: Флинта, 2011. С. 38–56.
16. Илюшкина М.Ю. Вершинина Т.С. Прагматика в текстах туристической рекламы [Электронный ресурс] // В лаборатории ученого. 2015. С.165–170. URL: <https://goo.gl/3TbWnU> (дата обращения: 05.05.2018).
17. Исакова Е.М. Риторические и метафорические аспекты языка туризма (на материале текстов образовательных и туристических брошюр): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2016. 138 с.
18. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
19. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 476 с.
20. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 5–11.
21. Каспранский Р.Р. Речевая деятельность в ее апеллятивном аспекте // Виды и функции речевой деятельности. М.: Изд-во АН СССР, 1977. С. 16–21.

22. Квят А.Г. Позиционирование товаров и услуг в рекламном тексте: лингвокогнитивный подход. [Электронный ресурс] // Вестник Томского государственного университета. 2009. Вып 319. URL: <https://goo.gl/XC1J40> (дата обращения: 12.05.2018).
23. Кириллов А.Г. Факторы воздействия новостей в политических нарративах на адресата // Обучение иностранным языкам: настоящее и будущее. Самара, 2006. С. 26–37.
24. Кириллова Н.Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий. [Электронный ресурс] // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Нижний Новгород. Языкознание. 2012. С. 26–33. URL: <https://goo.gl/AXfZNb> (дата обращения: 05.06.2018).
25. Койт М.Э., Ыйм Х.Я. Понятие коммуникативной стратегии и модели общения // Учёные записки Тартус. ун-та. 1988. Вып. 793. С. 97–110.
26. Колышкина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса. [Электронный источник] // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2010. С. 34– 36. URL: <https://goo.gl/4qhNBv> (дата обращения: 25.05.2018).
27. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. 95 с.
28. Кубрякова Е.С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания // Язык. Личность. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 28–29
29. Кубрякова Е.С. Язык и знание. М.: Языки русской культуры, 2004. 560 с.
30. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. М.: Просвещение, 1969. 214 с.
31. Максимов В.И. Русский язык и культура речи. М.: Гардарики, 2000. 411 с.
32. Малышева О.П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских

политических лидеров) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. Вып. 96. С. 206–209.

33. Мамедов А.Н. Реализация основных коммуникативных стратегий и тактик в текстах печатной немецкоязычной рекламы. [Электронный ресурс] // Преподаватель XXI Век. Языкознание. 2017. Вып. 2. С. 389–400. URL: <https://goo.gl/HBqXNL> (дата обращения: 01.04.2018).

34. Махнин П.Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2005. 204 с.

35. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.

36. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества. [Электронный ресурс] // Вестник славянских культур. 2008. Т. 10. С. 152 – 158. URL: <https://goo.gl/d49QvX> (дата обращения: 20.04.2018).

37. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. М.: Экономистъ, 2004. 606 с.

38. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. 352 с.

39. Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2003. 23 с.

40. Оганесян А. А. Рекламная деятельность: конспект лекций. М.: Приор, 2002. 160 с.

41. Олянич А.В. Драматургия ритуальной коммуникации (лингвосомиотический аспект) // Вестник Омского государственного университета. Омск, 2004. С. 89–92.

42. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой. М.: Флинта, 2011. С. 10–37.

43. Паршин П.Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 55–75.
44. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.05. Иркутск, 2008. 20 с.
45. Рождественский Ю.В. Теория аргументации. М.: Добросвет, 1998. 488 с.
46. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997. 670 с.
47. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. Вып. 6. Ч. 1. С. 159 – 161. URL: <https://goo.gl/nThUFt> (дата обращения: 29.05.2018).
48. Самкова М.А. Проблема коммуникативных стратегий и тактик в кинодискурсе // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Новосибирск, 2011. С. 86–91.
49. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. 416 с.
50. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламе Таиланда для русскоговорящих туристов. [Электронный ресурс] // Южно-Уральский государственный университет. 2014. URL: <https://goo.gl/OvUofG> (дата обращения: 05.05.2018).
51. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический приём», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика – Лингвистика. 2004. Вып. 5. С. 5–12.
52. Стариннова Т.Б., Мальковская Н.А. Структура аргументативного дискурса. [Электронный ресурс] // Вестник Волжского университета им. В.Н.

Титищева. 2010. С. 21–32. URL: <https://goo.gl/Zeawqe> (дата обращения: 25.05.2018).

53. Старыгина Н.Ф. Взаимодействие денотативного и прагматического пространства сферы туризма (на материале категории адресанта) // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 73. С. 267–273.

54. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы. Калинин: Издательство Калининского гос. ун-та, 1986. С. 71–77.

55. Терпугова Е.А. Моделирование образа адресата как способ побуждения в рекламном тексте // Материалы международ. науч.-практ. конф. «Гуманитарные науки на рубеже веков: итоги и перспективы». Ч. 1. Иркутск, 2001. С. 110–113.

56. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоязычной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Екатеринбург, 2008. 20 с.

57. Устименко Е.Н. Языковые средства формирования образа страны в туристическом рекламном тексте и в текстах учебников РКИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2016. 244 с.

58. Ухова Л.В. Аргументация в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации. [Электронная версия] // Вестник ТГГПУ. Серия: Филологические науки: лингвистика. 2011. Вып. 26. С. 224–228. URL: <https://goo.gl/5gMXo9> (дата обращения: 21.05.2018).

59. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2014. 179 с.

60. Чахоян Л.П. Личность адресанта в высказываниях о самом себе // Язык, дискурс и личность. Твер. гос. ун-т. Тверь, 1990. С. 73–79.

61. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата. Изд-во Алт. ун-та, 2005. 296 с.

62. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000. 368 с.
63. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind // International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore: AIAC, 2013. Vol.2 (1). P. 126–135.
64. Cook G. The discourse of advertising. Oxford University Press Ltd, 1996. 376 p.
65. Cros A. Teaching by Convincing: Strategies of Argumentation in Lectures. [Электронный ресурс] // Argumentation. 2001. P. 191–206. URL: <https://goo.gl/Dok1SJ> (дата обращения: 05.06.2018).
66. Danesi M. Advertising Discourse. [Электронный ресурс] // The International Encyclopedia of Language and Social Interaction. ed. by K. Tracy, University of Toronto, 2015. P. 1–10. URL: <https://goo.gl/mVRes4> (дата обращения: 07.09.2017).
67. Davidson D. Truth and Interpretation. Oxford, 1984. 287 p.
68. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998. 537 p.
69. Goffman E. On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction // Communication in Face-to-Face Interaction. Harmondsworth, 1972. P. 319–346.
70. Karpushyna M.H. Communication Strategies and Tactics in the professional discourse of the border guards. [Электронный ресурс] // Філологічні трактати. No 3. Ukraine. 2014. P. 47-51. URL: <https://goo.gl/4o8yfa> (дата обращения: 05.06.2019).
71. Laba N., Riana K., Schmoll E. Lingual Representation and Discourse Strategy Implemented In Tourism Discourse: A CDA Study. [Электронный ресурс] // International Journal of Language and Linguistics. 2015. No 4. P. 190–195. URL: <https://goo.gl/fEufHx> (дата обращения: 07.06.2018).
72. Petrochenkova I.L. The Analysis of Communicative Strategies and Discursive Characteristics of Different Genres of the English Military Discourse.

[Электронный ресурс] // Russian Linguistic Bulletin. 2016. 4 (8). P. 80–83. URL: <https://goo.gl/VUgg3j> (дата обращения: 10.06.2018).

73. Salim M.A.B., Ibrahim N.A.B., Hassane H. Language for Tourism: A Review of Literature. [Электронный ресурс] // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2012. 66. P. 136–143. URL: <https://goo.gl/xK25Td> (дата обращения: 10.06.2018).

74. Wodak R. Introduction: discourse studies - important concepts and terms // Qualitative discourse analysis in the Social Sciences. Basingstoke: Palgrave p., 2008. P. 1–29.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

1. Cairngorms National Park [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/FcQZ3H> (дата обращения: 03.06.2018).

2. Discover Northern Ireland [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/kESpWQ> (дата обращения: 05.06.2018).


3. Farm Stay Wales [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/pVgQXf> (дата обращения:01.06.2018).
4. Grand Hotel London [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/DWeSsZ> (дата обращения:01.06.2018).
5. Keswick Mountain Festival [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/sVCwVV> (дата обращения: 03.06.2018).
6. Malone Lodge Hotel Belfast [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/UH98Vh> (дата обращения: 03.06.2018).
7. Staithes Festival [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/P8gU78> (дата обращения: 03.06.2018).
8. Stonehenge [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/dXF7Q5> (дата обращения:01.06.2018).
9. Terra Travel [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/Rqvnyf> (дата обращения: 10.06.2018).
10. Tourism for all [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/VLpzWN> (дата обращения: 11.06.2018).
11. Tourist Information UK [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/HuS6KU> (дата обращения: 10.06.2018).
12. Visit Britain [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/mNSDNp> (дата обращения: 05.06.2018).
13. Visit England [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/G82yNv> (дата обращения: 05.06.2018).
14. Visit Llandudno [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/pLkNmE> (дата обращения: 05.06.2018).
15. Visit London [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/MeG5Nd> (дата обращения: 01.06.2018).
16. Visit Scotland [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/1B6gu9> (дата обращения: 05.06.2018).
17. Visit Stratford-upon-Avon [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/jvR2A7> (дата обращения: 10.06.2018)

18. Visit Wales [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/6eBOvw> (дата обращения: 05.06.2018).

19. Walk NI [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/4JCGvq> (дата обращения: 05.06.2018).

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
« 22 » июне 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ АРГУМЕНТАЦИИ В ТУРИСТСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Выпускник



А.Р. Чекмасова

Научный руководитель



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

Нормоконтролер



А.В. Тарасенко

Красноярск 2018