**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc517398150)

[ГЛАВА 1. Сущность и типологическое своеобразие дискурса 6](#_Toc517398151)

[1.1 Проблема определения дискурса в современной лингвистике 6](#_Toc517398152)

[1.2 Сущность дискурсивного анализа 9](#_Toc517398153)

[1.3 Структура и типология дискурса 11](#_Toc517398154)

[ГЛАВА 2. Изучение рекламы в туристическом дискурсе 14](#_Toc517398155)

[2.1 Основные черты туристического дискурса 15](#_Toc517398156)

[2.2 Туристическая реклама как особый тип текста в туристическом дискурсе 19](#_Toc517398157)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27](#_Toc517398158)

[СПИСОК ИСТОЧНИКОВ 29](#_Toc517398159)

# ВВЕДЕНИЕ

На процессы взаимодействия и сближения различных культур и наций большое влияние оказывает туристическая отрасль. Туризм, «несмотря на череду экономических кризисов и сложную военно-политическую обстановку, по-прежнему демонстрирует неофициальный статус «мирового феномена».

Развитие этой области сегодня становится «одним из проявлений готовности этносоциумов не только к диалогу и интеграции, но и к глобализации, потому что в туристической деятельности находит выражение одобрение сосуществования культур в индивидуальном опыте».

Туристическая сфера – один из эффективных инструментов взаимопонимания представителей различных лингвокультур, активизации деловой и культурно-опосредованной коммуникации.

В настоящее время во всех сегментах туристической отрасли отмечается стремительное увеличение потоков информации, способствующее развитию международного туризма и повышающее аттрактивность различных регионов среди зарубежных туристов; весьма востребованным становится также представление информационно-рекламных материалов, к которым относится большинство текстов туристического дискурса, в многоязычном формате.

Лингвистические характеристики и особенности перевода в туристическом дискурсе в последние годы активно изучаются отечественными и зарубежными лингвистами.

Проведение таких исследований представляется актуальным, поскольку результаты лингвистического анализа многоязычных туристических ресурсов могут быть учтены их составителями и разработчиками, что будет способствовать повышению качества языкового выражения информации о той или иной туристической услуге, объекте, городе и т. п. и приведет к их большей популярности среди туристов и потому к увеличению экономической прибыли.

Объектом исследования в работе выступает туристический дискурс.

Предметом исследования в работе являются языковые особенности текстов дискурса.

Целью данной работы является изучение языкового своеобразия текстов туристического дискурса на материале английской и русской туристической рекламы.

Исходя из поставленной цели, в рамках данной работы предлагается решение следующих задач:

- изучить проблему определения дискурса в современной лингвистике;

- рассмотреть сущность дискурсивного анализа;

- выделить структуру и типологию дискурса;

- проанализировать основные черты туристического дискурса;

- исследования туристическую рекламу как особый тип текста в туристическом дискурсе.

Теоретической и методологической основой данной курсовой работы стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие типы и структуру дискурса, основные черты туристического дискурса.

Практической основой данной работы стали официальные сайты туристических компаний, сайты отелей, а так же другие Интернет-ресурсы, распыляющие рекламный контент.

Основными методами исследования стали: методы анализа и синтеза, логический, сравнительный, системно-структурный.

Данная тема широко изучена лингвистами, чьи работы использовались в рамках данного исследования Беляевой Л.Н., Голуб И.Б., Розенталь Д.Э., Кара-Мурза Е. С., Степанова Ю.С., Теленковой М.А. , Чернявской В.Е. и др.

Теоретическая значимость работы состоит в комплексном изучении проблем определения дискурса в современной лингвистике, рассмотрении всех возможных подходов к данному понятию.

Практическая значимость данной работы определяется оценкой языкового своеобразия текстов туристического дискурса на примере рекламы на русском и английском языках.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованных источников.

# ГЛАВА 1. Сущность и типологическое своеобразие дискурса

## 1.1 Проблема определения дискурса в современной лингвистике

Одним из важных вопросов в современной лингвистике является вопрос об интерпретации такого термина, как «дискурс» (от фр. discours). Вероятно, семантическое варьирование, а также отсутствие конкретного определения способствовало тому, что «в последние десятилетия он стал наиболее часто используемым в лингвистической сфере» [33, c. 14]. Трудность в определении чёткого понятия связана в первую очередь с тем, что термин «дискурс» используется в различных областях знания, науках, предметом изучения которых, так или иначе, являются случаи функционирования языка [28, c. 98].

Попытки уточнить понятие дискурса относятся ещё к середине ХХ века. Примечательно, что на ранних этапах исследования дискурс соотносили с такими понятиями, как речь, текст, диалог, процесс языковой деятельности, нередко считая их синонимичными.

Дальнейшие исследования в этой области, связанные с объективной необходимостью изучения языка как сложного коммуникативного феномена, реализующего связи с социальной действительностью с помощью текстов, привели не только к расширению понятия, но и к формированию различных подходов в изучении теории дискурса, обусловленных дифференциацией предлагаемых для характеристики параметров.

Рассмотрим некоторые подходы к определению дискурса.

В. С. Григорьева выделяет три основных класса употребления понятия дискурса:

1) собственно лингвистическое, где дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию, как вид речевой коммуникации, как единица общения;

2) дискурс, используемый в публицистике, восходящий к французским структуралистам и, прежде всего, к М. Фуко;

3) дискурс, используемый в формальной лингвистике, пытающейся ввести элементы дискурсивных понятий в арсенал генеративной грамматики [8, c. 33].

В современной отечественной лингвистике выполнено много исследований, посвященных классификации дискурсов. Результатом данных исследований можно считать выделение трех основных подходов к их классификации – прагмалингвистического (как говорят), тематического (о чем идет речь) и социолингвистического (кто говорит). С точки зрения последнего анализируются участники общения как представители той или иной социальной группы и обстоятельства общения в широком социокультурном контексте.

На основании данного подхода выделяют два основных типа дискурса:

- персональный (личностно-ориентированный) подход - в данном случае объектом является личность во всем богатстве своего внутреннего мира,

- институциональный (статусно-ориентированный) подход - личность выступает как представитель определенного социального института [5, c. 34].

Другими словами, вербальная коммуникация в институциональном дискурсе осуществляется в рамках различных специализаций, существующих в обществе.

На основании статусно-ориентированных признаков выделяют следующие типы институционального дискурса:

- политический;

- массово-информационный;

- научный;

- педагогический;

- военный;

- юридический;

- медицинский;

- дипломатический;

- рекламный;

- спортивный и другие.

Исходя из различий в подходах к определению дискурса, а также в постановке проблемы и рассматриваемых аспектах дискурса А. Г. Горбунов пишет о двух основных направлениях в исследовании дискурса в России: московской и волгоградской научных школах [7, c. 13] .

В московской научной школе рассматриваются проблемы соотношения значения и индивидуального речевого смысла; проблема идеального, имплицитного читателя, прогнозируемого дискурсом. Волгоградская научная школа сконцентрировалась на проблемах создания типологии дискурса; «лингво-социальном» дискурсивном анализе (социолингвистических позициях анализа дискурса и лингвистике текста). При этом существующие в этих школах трактовки термина «дискурс» не вступают в противоречие друг с другом, а дополняют друг друга, раскрывая наиболее полно сущность дискурса [7, c. 16].

Автор многочисленных работ в области когнитивной лингвистики Е. С. Кубрякова предложила следующую классификацию подходов в области изучения дискурса (см. таблицу 1.1.).

Таблица 1.1. – Классификация подходов к понятию дискурса автора Е.С. Кубряковой [21, c. 7]

|  |  |
| --- | --- |
| Подход | Трактовка |
| - структурно-синтаксический подход | дискурс как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое); |
| - структурно-стилистический подход | дискурс как нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечетким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстностью, стилистической спецификой; |
| - коммуникативный подход | дискурс как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), либо как диалог, либо как беседа, то есть тип диалогического высказывания, либо как речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. |

Таким образом, анализ подходов выше указанных авторов к понятию дискурса показал, что общепринятого определения на данный момент не выработано.

## 1.2 Сущность дискурсивного анализа

Современный дискурсивный анализ существует в условиях плюрализма, порождаемого многообразием как методов анализа, так и определения самого объекта анализа – дискурса.

Дискурсивный анализ в лингвистике рассматривается как совокупность методик и техник интерпретации различного рода текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях [3, c. 136].

Среди предшественников дискурсивного анализа как особой научной дисциплины следует упомянуть по крайней мере две исследовательских традиции.

Во-первых, это традиция этнолингвистических исследований, ориентированных на запись и анализ устных текстов разных языков; среди наиболее известных представителей этой традиции – школа американской этнолингвистики, основателем является Францем Боасом. Во-вторых, это чешская лингвистическая школа, создателем был Вилем Матезиус, которая возродила интерес к таким понятиям, как тема и коммуникативная организация текста [3, c. 137].

Дискурс анализ — изучение языка, используемого членами некоторого языкового сообщества. В ходе такого анализа рассматривается как форма языка, так и его функция, как разговорная речь, так и письменные тексты, идентифицируются лингвистические особенности понимания различных текстов и типов устной речи. Анализ письменных текстов может включать в себя изучение развития темы и связи (сцепки) между предложениями, тогда как анализ разговорной речи может сосредотачиваться как на этих аспектах, так и на практиках пошагового взаимодействия, открывающих и закрывающих последовательностей социальных взаимодействий или структуры нарратива [5, c. 98].

Анализ сложившихся к современному этапу концепций дискурса позволяет выдвинуть на первый план следующее методологически важное разделение.

Во-первых, в современной ситуации дискурсно ориентированных исследований необходимо отграничивать понимание дискурса в философии и социологии и лингвистические подходы к дискурсу (как отчетливая тенденция это особенно проявляется в зарубежной лингвистике). Решается задача отделения собственно лингвистической концепции от «дискурса по Фуко», т.е. социологических, философских пониманий дискурса.

Во-вторых, делимитация нелингвистического и лингвистического подходов должна быть дополнена исследовательским вопросом относительно значения дискурсивного анализа в сравнении с иными лингвистическими дисциплинами.

В этом ракурсе, в-третьих, принципиально значимым является различие в подходах, задаваемое вопросом относительно использования дискурса в качестве инструмента обнаружения феноменов, стоящих за использованием языка.

Такое разделение исследовательских подходов стало следствием теоретического и методологического обособления лингвистики текста, лингвистики дискурса и концепций критического анализа дискурса.

## 1.3 Структура и типология дискурса

Несмотря на усилия довольно многочисленных исследователей, считается, что до сих пор в дискурсивном анализе как научной дисциплине раздел типологии дискурса разработан значительно слабее, чем другие два основных раздела – раздел структуры дискурса и раздел, изучающий связь дискурсивных явлений с другими языковыми явлениями. По словам российского лингвиста-исследователя А.А. Кибрика, «В целом, в этой области решающего прорыва пока не произошло. Это не удивительно – формы дискурса столь же разнообразны, как и формы самой человеческой жизни. Расклассифицировать все разновидности дискурса на типы – крайне сложная задача. Кроме того, в литературе о типах дискурса царит крайний разнобой, разные авторы предлагают совершенно несоотносимые подходы» [15, c. 20].

Одним из первых и наиболее типичных лингвистов-исследователей оказался британец М. МакКарти. По его словам, «Дискурс-аналитики изучают язык в использовании: письменные тексты всех видов и устную информацию – от разговора до высоко-институциональных форм беседы». В отличие от своих предшественников – таких как Дж. Браун, Дж. Юл, С. Левинсон и многих других британских исследователей, которые в схожих ситуациях использовали прежде всего, с одной стороны, термины «устный язык» (spoken language), «устный текст» (spoken text), «дискурс» (discourse), а с другой стороны, - «письменный язык» (written language), «текст» (text), «письменный текст» (written text) - М. МакКарти начал употреблять термины «устный дискурс» (spoken discourse) и «письменный дискурс» (written discourse) [3, c. 137].

Несомненно, что реально существующий дискурс в лингвистике отличается от вербального акта коммуникативной деятельности («акта речевого общения», по Якобсону), прежде всего, своей большей масштабностью/ большим размером (он, прежде всего, состоит из совокупности названных актов, которая может включать в себя как один акт, так и бесконечно большее количество актов) и, соответственно, названием своих структурных элементов.

Далее рассмотрим основные элементы структуры дискурса (см. рисунок 1.1.).

Контакт между субъектом и объектом

Ситуативный контекст

ДИСКУРС

Предмет

Объект

Код

Цель

связные вербальные устные высказывания и письменные тексты

Рисунок 1.1. – Элементы структуры дискурса [11, c. 30]

Каждый из основных элементов структуры дискурса (как реально существующего дискурса, так и конструктов дискурсов) в лингвистике можно определить следующим образом:

- субъект дискурса – тот, кто осуществляет вербальную коммуникативную деятельность, реализуемую им отдельно от объекта (в случае монолога) или совместно с объектом (в случае диалога) с целью оказания какого-либо воздействия на названный объект. Обладает различными собственными свойствами. В ходе дискурса его субъект и объект могут меняться своими ролями;

- объект дискурса – тот, кто принимает участие с какой-либо целью в вербальной коммуникативной деятельности в качестве слушателя или читателя и на кого направлена названная вербальная коммуникативная деятельность. Обладает различными собственными свойствами;

- связные вербальные устные высказывания и письменные тексты (вербальные произведения), которые являются:

1) результатами производства субъектом (при монологе) и объектом (при диалоге) совокупности вербальных актов коммуникативной деятельности, включающих в себя обеспечивающую их мыслительную деятельность;

2) средствами воздействия на объект, находящегося в зависимости от доминирующих в вербальных произведениях дискурсов стилистических функций (эстетической, информационно-воздействующей, научной, информационно-предписывающей и информационно-констатирующей и некоторых других функций);

3) имеют тематическую / концептуальную, содержательно-смысловую и целевую общность. При этом названные вербальные акты коммуникативной деятельности и обеспечивающая их мыслительная деятельность имплицитно отражаются в названных вербальных устных высказываниях и/или письменных текстах, что позволяет исследователям осуществлять герменевтическую деятельность.

- ситуативный контекст – реальное и/или мысленно (идеально) представляемое окружающими описание в диахронии и/или синхронии субъектов и объектов дискурса и их поведения, других объектов, различных предметов, явлений и их поведения, событий и их участников, несобытий, ситуативных экстралингвистических обстоятельств, аспектов, условий и факторов, а также их оценок, сопутствующих созданию связных вербальных устных высказываний и письменных текстов (вербальных произведений) реально существующего дискурса;

- контакт между субъектом и объектом – физический канал передачи устных высказываний и письменных текстов от одной стороны другой стороне с присущими ему средствами их передачи (то есть устный медиум и/или письменный медиум), а также психологическая связь между субъектом и объектом (при ее наличии речь идет о диалоге, а при ее отсутствии – о монологе);

- код – средства разновидностей вербального языка, используемые в качестве кодирующего / декодирующего общение инструмента;

- цель – то, чего хочет достигнуть субъект посредством своего дискурса с объектом. Это – очень важный элемент дискурса, по которому можно отличить реально существующий дискурс от его конструктов [16, c. 81].

Таким образом, анализ подходов к определению понятия дискурса показал, что на данный момент не выработано общепринятое определение дискурса. По-прежнему типология дискурсов и их основные составляющие вызывают особый интерес в современной лингвистике. В иерархии дискурсов основное место принадлежит институциональному дискурсу, примерами которого могут служить политический, педагогический, научный, туристический и другие дискурсы.

Оценка структуры дискурса позволила выделить основные элементы: субъект, объект, цель, код, контакт между субъектом и объектом, ситуативный контекст, связные вербальные устные высказывания и письменные тексты.

# ГЛАВА 2. Изучение рекламы в туристическом дискурсе

## 2.1 Основные черты туристического дискурса

Коммуникация в сфере туризма называется туристическим дискурсом, доминантой информации которого является тема – путешествие. Туристический дискурс характеризуется определенными параметрами.

Туристический дискурс является особым подвидом рекламного дискурса, который объединяет различные виды рекламы туризма и является нацеленным на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер». Он может включать в себя как один, так и значительно большее количество текстовых компонентов, обладающих определенными нелингвистическими параметрами и являющихся функционально связанными между собой. Темой данного вида дискурса является организация туристических поездок, включающая в себя культуру, традиции, жильё, гостиницы, географическое описание местности, развлечения, экскурсии. Таким образом, создается аттрактивный образ той или иной программы [20, c. 66].

По утверждению В. И. Карасика, «любой институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: целей и участников общения» [13, c. 77].

Таким образом, под туристическим дискурсом понимается совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма. Туристический дискурс представлен, преимущественно медиа текстами, которые используются в качестве инструментов описания и создания некой социальной реальности.

Далее рассмотрим структуру туристического дискурса (см. таблицу 2.1.).

Таблиц 2.1. – Структура туристического дискурса [29, c. 65]

|  |  |
| --- | --- |
| Элемент | Характеристика |
| Цель | манипуляция мнением адресатов для того, чтобы сформировать у них «определенные намерения и установки, мотивировать вполне определенные реакции». |
| Субъекты | - продавец (туроператор);  - составитель туристического текста – его получатель;  - экскурсовод. |
| Объект | - экскурсант (отдыхающий). |
| Контакт между субъектом и объектом | виртуальное пространство, включающее в себя: текстовое пространство офис, туристический автобус, улица города, музей. |
| Ситуативный контекст | получение разнообразной культурологической информации посредством стратегии позитива, доминирования субъекта и кооперации участников дискурса. |
| Связные вербальные устные высказывания и письменные тексты | путеводитель, проспект, каталог, статья, брошюра, листовка, рекламная статья, веб-страница туристического бюро, электронное письмо клиента в туристическое бюро и другие. |

Тексты туристической направленности – это часть и условие культуры, поэтому специфика их языковой актуализации отражает, с одной стороны, специфику лингвокультурной общности и ее актуализацию в языке и тексте, с другой, прагматический потенциал самих текстов, актуализирующих фасцинативность как базовую прагматическую доминанту. Под фасцинативностью понимается совокупность характеристик текста, превращающих этот текст в объект притяжения для адресата [33, c. 15].

Рассмотрим существующие жанры туристического дискурса:

1) в устной разновидности непосредственного общения: экскурсия (включая общение экскурсанта и экскурсовода); диалог с продавцом услуги (офисный или внеофисный диалог между представителем турфирмы и клиентом); диалог с представителем принимающей стороны (между клиентом / сопровождающим группы и служащим гостиницы / шофером экскурсионного автобуса); диалог между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т.п.), на периферии жанрового поля – речевое взаимодействие в особых обстоятельствах (переговоры с консульством);

2) в устной разновидности опосредованного общения: видеопутеводитель – обзорно-географический документальный фильм; аудиогид;

3) в письменной разновидности в форме печатных текстов: путеводитель; туристический проспект; каталог; статья; брошюра; листовка;

4) в компьютерно-опосредованной письменной разновидности: виртуальная экскурсия; сайт туристического бюро; электронное письмо клиента в туристическое бюро; форум туристов и путешественников; электронная переписка служащих туристической; отзыв туриста; блог туриста или путешественника (вариант названия, объединяющего данный жанр с отзывом туриста [5, c. 87]

Таким образом, перевод туристической информации является коммуникативным посредничеством между представителями различных лингвокультур. Средствами выражения фасцинативности являются не только различные лексикограмматические средства (красочные прилагательные, эпитеты), но и дополнительные синтаксические, стилистические средства, создающие стиль дружеской беседы.

С одной стороны, перевод текстов по туризму является информативным, поскольку основной функцией является функция сообщения, информирования о каком-либо месте. Здесь преобладает чисто информационное повествование.

Поскольку функцией текстов туристического дискурса является привлечение внимание реципиента и передача ему необходимой информации, строго отобранной и выверенной, то этому подчинен и перевод подобных изданий на иностранном языке. Задачей переводчика является адаптация текста к своей лингвокультуре при условии обязательного сохранения социокультурной доминанты текста оригинала.

Основными особенностями привлекательности, фасцинативности текстов по туризму являются его побудительность, намерение информировать, рекламировать и привлечь читателя в ту или иную страну или какое-то определенное место. Средствами этого являются различные лексикограмматические, синтаксические, стилистические средства, создающие стиль дружеской беседы.

В основном туристический дискурс носит рекламный характер. Однако сравнив рекламный и туристический дискурс, можно найти определенные различия вербального и невербального характера. Так, например, стандартная реклама может предлагать не всегда достаточно подходящие иллюстрации, в туристическом же дискурсе зачастую используются проверенные временем аттрактивные объекты, как, например, фотографии замка Толедо или Собора Святого семейства в Барселоне. Вербально привлечение внимания адресата достигается, во-первых, броскими заголовками, названием туристической программы (Скандинавская сказка, Великолепная Италия, Европейский фейерверк и т.п.), во-вторых, лексико-стилистическими и гиперсинтаксическими средствами создания и организации специальных текстов [9, c. 29].

Помимо рекламного дискурса туристический дискурс имеет связь с историческим дискурсом. Историческому дискурсу характерен строгий подбор фактов и учет хронологических данных. А это в свою очередь является частью стандартного путеводителя.

Туристический дискурс связан с искусствоведческим дискурсом, который «устойчив к неязыковым изменениям и обладает общим фондом концептуализации, общими стратегиями и лексико-грамматическими особенностями (терминологичность, книжность, обилие клишированных форм, обязательно большая степень пересечения с литературным языком…)» [24, c. 100].

С развитием туристического Интернет-дискурса появляется всё больше независимых сайтов, посвященных не отдельной туристической фирме, а группе единомышленников, делящихся своим опытом посредством отзывов. Цель данных Интернет-ресурсов – повысить уровень туризма во всём мире и дать возможность туристам обмениваться информацией между собой.

Под туристическим Интернет-дискурсом понимается особое коммуникативное пространство, которое «позволяет интерпретировать культурную и смысловую парадигму современного мира» в контексте туризма, в рамках данного дискурса мы рассматриваем, туристический «Интернет-отзыв», являющийся особым видом рекламы туризма и средством продвижения туристических услуг, призванный дать «авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами» [25, c. 138].

Англо- и русскоязычные туристические сайты представляют собой особое дискурсивное пространство, реализованное на платформе Интернета, которое совмещает в себе информационную и коммуникативную функции, что позволяет реципиенту получить не-обходимые сведения о туре, а также обратную связь от других туристов. На каждом туристическом сайте данные функции выражаются по-разному. Например, информационная функция может быть реализована не только за счёт многообразия отзывов туристов, как в TripAdvisor и отзыв.ru, но и с помощью сведений об отелях и отдыхе, представленных на сайтах booking.com, expedia, Travelocity, ayda.ru, туристер и турправда. Коммуникативная функция достигается за счёт обмена лайками, комментариями и непосредственно самими отзывами туристов, цель которых поделиться опытом и впечатлением об отеле, туре, ресторане или достопримечательности. Данные функции реализуются за счет гипертекстуальности и интерактивности [29, c. 67].

На англоязычных сайтах можно наблюдать более удобный интерфейс, а также многочисленные гиперссылки, с помощью которых можно легко найти всю интересующую информацию. Русскоязычные сайты обладают меньшей степенью гипертекстуальности, но зато они более интерактивны с точки зрения обратной связи. Интерактивность русско-язычных сайтов достигается за счет возможности комментирования отзывов, где потенциальные туристы могут задать вопросы автору, а люди, имеющий аналогичный опыт, могут поделиться своими впечатлениями о туре или отеле.

Что касается англоязычных сайтов, то возможность комментировать отзыв в открытом доступе используется только представителями отелей, с помощью которых они могут выразить извинения или благодарность автору отзыва. Интерактивный характер Интернет-дискурса также реализуется на англо-язычных веб-страницах за счёт гиперссылок «Helpful?» или «thank». Данная функция доступна и для русскоязычных сайтов, где каждый может выразить благодарность автору и оценить его отзыв, используя гиперссылки «сказать спасибо» или «мне нравится».

## 2.2 Туристическая реклама как особый тип текста в туристическом дискурсе

Влияние туризма практически на все стороны жизни современного человека огромно, мы постоянно сталкиваемся с туристической информацией вербального (в печатном и цифровом формате – брошюры, заметки о путешествиях, отзывы; в устном варианте – советы, анекдоты и т. д.) и невербального типов (туристические знаки, карты, вывески, билборды).

Стремительное развитие индустрии туризма требует для своего успешного функционирования большого объема текстов, носящих как рекламно-развлекательный, так и просветительски-рекомендательный характер, при этом по мере развития и доступности интернет-технологий исходить они могут как от профессиональных, так и непрофессиональных участников этой сферы. Потенциально любой турист может зафиксировать в интернет-среде свои впечатления от поездки, оставить отзыв о том или ином объекте или порекомендовать пользоваться услугами определенной компании [33, c. 209].

Ввиду высокой конкуренции, реклама в туризме занимает очень важное место. Она становится не столько средством продвижения услуг различных участников туриндустрии, сколько инструментом «визуализации» и «материализации» предлагаемого турпродукта, поскольку никак иначе потребитель не может о нем узнать. Это связано с главной особенностью турпродукта – ее неосязаемостью и нематериальным характером. Туристическую услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или оценить до получения. Потенциальный турист вынужден верить продавцу на слово. В связи с этим речевое воздействие в туристической рекламе осуществляется таким образом, чтобы убедить потенциального клиента в высоком качестве, уникальности, безопасности и особенности данного коммерческого предложения. Кроме того, рекламируя турпродукт, рекламодатель воздействует на сознание, чувства, интеллект потребителя, привлекая его фоновые знания, пробуждая стремление к постижению нового, стимулируя интерес и вызывая любопытство [25, c. 140].

Благодаря медийному характеру туристического дискурса, он вступает во взаимодействие с другими типами дискурса (рекламным, научным, бытовым), что обусловливает использование в туристическом дискурсе определенных стратегий и тактик. Мы рассмотрим письменную разновидность туристического дискурса, которая включает в себя печатные тексты (путеводители, туристические проспекты, буклеты, брошюры, каталоги, статьи, листовки) и компьютерно-опосредованную коммуникацию (сайты туристических бюро, форумы туристов и путешественников, блоги туристов или путешественников).

Под стратегией дискурса понимается осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения.

Стратегия позитивного воздействия призвана расположить потенциального потребителя к приобретению определённого туристического продукта. Для этого используются следующие речевые тактики:

1. **Апелляция к качеству и надежности** (используются фразы или приводятся факты, убеждающие потребителя в надежности и достоверности информации о данном туристическом продукте):

«TEZ TOUR уделяет особое внимание контролю качества предоставляемых услуг на всех этапах. Мы тщательно отслеживаем каждую заявку с момента поступления в TEZ TOUR до возвращения туриста домой».

«Our experienced and private travel consultants support you 24/7, quickly help you plan a private tour to Vietnam and Indochina, take care of your trip from start to finish».

«С недавнего времени Крым ждет российских гостей. В 2018 году вы можете прекрасно отдохнуть на крымских курортах, где качество сервиса не уступает лучшим европейским городам, а цены значительно ниже»

2. **Быстрота, оперативность, удобство** (в качестве основного аргумента выдвигается срочность, быстрота и удобство оказания услуги):

 «We offer awesome deals from trusted local tour operators and travel suppliers around the globe, and you can book with ease anywhere, anytime - from your laptop, phone, or our free mobile app». tours4fun.com

«Все необходимые детали путешествия мы сообщим вам по телефону, а документы пришлем на email. С Travelata вы всегда будете уверены, что отдых пройдет на ура! Ну и наконец — оставьте больше времени для семьи и друзей, все хлопоты берем на себя! Покупка тура у нас — это просто и удобно».

3. **Тактика исключительности продукта или услуги.**

«There’s NOTHING like Australia».

«Озеро Байкал – уникальное чудо природы во всех отношениях».

4. **Акцент на чувства адресата.**

«With included meals, luxury coaches and VIP access to iconic sites, we have all the details taken care of so you’re free to just ‘be’ – be happy, be in the moment, be inspired». Trafalgar.com

«Arrived with the weight of work on our shoulders, departed on top of the world». Australia.com

«Life is short. The world is wide. The time is now. Seize the holidays». Virgin holiday.

«Ничто так не окрыляет, как путешествия». Туристическая фирма Навигатор

«Весь мир у Ваших ног! И все в Ваших руках». MirCoral.ru

«Лучше один раз увидеть. Летние каникулы в Москве». Travel2moscow.com

«Люби себя, отдыхай с Coral»

5. **Лучшие условия** (акцент ставится на замечательные условия проживания и пребывания в туристическом месте при помощи использования ярких прилагательных, описывающих данное место):

«Our tours are designed to suit you – you’ll enjoy comfortable accommodation, fantastic sightseeing and friendly staff always on hand to ensure you get the most out of your trip».

«Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта».

6. **Апелляция к фоновым знаниям** (использование лексических компонентов с ярко выраженной национальной семантикой, обеспечивающих эффективность воздействия, предельную информативность и формирование в сознании потребителя позитивного отношения к рекламируемому товару):

«Live the American dream! Book your flight». Tania travel

«Великолепие карнавала в Бразилии!»

Отдельного внимания, на мой взгляд, заслуживает **тактика диалогизации**, которая может одновременно применяться в нескольких стратегиях: в когнитивной, коммуникативной, а также в стратегии кооперации субъекта с адресатом.

С помощью тактики диалогизации, у адресата создается эффект диалога, включения и вовлеченности в текст сообщения, что позволяет адресанту более эффективно воздействовать на его разум и эмоции. Вопросы, используемые в рекламном тексте, могут быть риторическими, а могут быть практическими, когда за ними следует и сам ответ – реклама туристического предложения.

«You travel with your mind every day. Wouldn’t it be nice if your body could follow?»

«Can you hear it? That’s the sound of nobody shouting». New Zealand

«Who’s taking care of you?»

«На море вместо дачи? Возможно!» Нева тур

«Не знаете, куда отправить ребенка летом? Черное море, лагерь «Дон»

Еще одним феноменом в туристическом дискурсе являются **креативные тактики**, которые нацелены на то, чтобы поразить адресата нестандартным, уникальным текстом, завладеть его вниманием, затронуть этические, гражданские, моральные принципы.

«Земле осталось немного. Путешествуйте сейчас».

«Наши объявления маленькие, потому что путевки дешевые».

«В 1492 году испанский турист Колумб плыл в Индию, а попал в Америку». VKO Klub Настоящий Отпуск.

«When adventure calls, don’t let it go to voicemail».

«What happens in Vegas, stays in Vegas».

«You just saw 69 ft of the Eiffel Tower. To see the remaining 994 ft, travel with CVC».

Помимо речевых тактик, на восприятие туристической рекламы огромное влияние оказывают визуальные компоненты: цветовые сочетания, расположение текста, особые визуальные эффекты.

Так, например, в рекламе австралийского парка дикой природы «Клеланд» помимо лаконичного призывного слогана «Let nature be your guide» (Следуй за природой), можно отметить приятное глазу естественное сочетание зеленого и голубого цветов, а в качестве основного зрительного компонента крупным планом выступают милые обитатели парка – коала и кенгуру. Все вместе это создает желаемый для адресанта рекламы эффект – позитивное воздействие на адресата.

Таким образом, роль речевых стратегий и тактик в туристическом дискурсе трудно переоценить, ведь именно благодаря грамотному использованию данных приемов можно достичь желаемых целей.

Так же, на современном этапе развития нельзя не отметить роль сети Интернет в сфере продвижения и коммуникаций туристической отрасли.

Немаловажное значение в исследовании туристического дискурса является анализ рекламных текстов, размещаемы на официальных сайта гостиниц, отелей и туроператоров.

Рассмотрим пример такого рекламного текста.

Текст 1 (оригинал)

The peninsula is a true paradise full of contrasts, considered one of the most beautiful destinations on the planet. Beyond doubt it’s the perfect place to go for those who wish to take back with them the most fantastic memories of an ideal Caribbean vacation, as it’s one of the most pristine locations, conserving its stunning natural beauty. If you wish to enjoy a vacation surrounded by spectacular stretches of white sandy beaches and crystal-clear waters, under the is the perfect choice.

Перевод

Живописный полуостров – это настоящий райский уголок, наполненный чудесами. Это край контрастов, который по праву считается одним из самых интересных и красивых мест на планете. Будьте уверены, посетив этот удивительный мир и вдохнув атмосферу Карибского моря, вы увезете с собой яркие воспоминания об идеальном отпуске, проведенном в окружении нетронутой человеком бесконечно прекрасной природы. Если вы хотите насладиться роскошными песчаными пляжами с белым песком и кристально чистой водой, отдыхая в тени кокосовых пальм и ощущая нежный морской бриз, то это место создано именно для вас.

Так, в Тексте 1 (оригинальный текст на английском языке) использовано большое количество тематически ориентированной лексики: true paradise, beautiful destinations, perfect place to go, fantastic memories, ideal vacation, pristine locations, stunning natural beauty, spectacular stretches, white sandy beaches, light breeze, perfect choice.

Благодаря выбору эмотивных прилагательных и ярких сравнений переводчику удалось сохранить образность оригинального текста: живописный райский уголок, наполненный чудесами; одно из самых интересных и красивых мест на планете; удивительный мир; яркие воспоминания об идеальном отпуске; бесконечно прекрасная природа; роскошные пляжи; нежный морской бриз.

Помимо адекватного подбора эквивалентов переводчик использовал ряд трансформаций.

Так, перевод словосочетания full of contrasts («полный контрастов») дан переводчиком не в первом предложении (в соответствии оригиналу), а во втором, и прилагательное full опущено; одновременно с этим в первое предложение добавлены стилистически маркированные единицы живописный и наполненный чудесами, компенсирующие смысл трансформированного при переводе словосочетания из исходного текста. Все это позволило нейтрализовать отрицательную коннотацию, закрепленную в русской ментальности, и возможность нежелательных ассоциаций.

Второе предложение исходного текста разбито на два предложения в переводе, что связано с особенностями синтаксиса исходного и переводного языка.

Интересное решение было найдено для перевода словосочетания ideal Caribbean vacation: за счет логического развертывания и перераспределения значений в переводе появились атмосфера Карибского моря и идеальный отпуск, что соответствует горизонту ожиданий нового получателя текста. В последнем предложении удачно использован прием прагматической замены: perfect choice в переводном тексте заменено на место создано специально для вас, что прагматически оправдано, поскольку дословный перевод прекрасный выбор недостаточно экспрессивен, в то время как предложенная переводчиком замена обеспечивает максимальное воздействие на получателя.

Переводческая стратегия (элиминация культурно-чуждой информации и формы при сохранении эмотивности и экспрессивности текста) реализуется с использованием ряда переводческих приемов: добавление, перераспределение значений, логическое развертывание и прагматическая адаптация.

При этом большое внимание переводчиком уделено синтаксису, поскольку именно структура предложения свидетельствует о профессиональном владении грамматическими трансформациями, об умении применять их уместно и мотивировано, в соответствии с нормами русского языка.

Таким образом, выбранная переводческая стратегия – сохранение прагматической составляющей оригинального текста при конвенциональности формы текста новой лингвокультуре – обеспечивает сохранение коммуникативно-прагматической функции текста в новом лингвокультурном пространстве, а следовательно, выполняет свою «коммерческую» задачу – повысить популярность гостиницы и увеличить количество клиентов.

Для институциональных дискурсов в той или иной степени характерны размытые и нечеткие границы.

Активное порождение текстов туристической тематики пользователями сети Интернет представляет особый интерес для исследователя туристического дискурса как институционального типа дискурса, поскольку специфика сети Интернет как нового канала связи дает возможность выделить отдельный вид дискурса, смежный туристическому, – дискурс путешествий. Дискурс путешествий включает в себя элементы туристического дискурса и иных видов дискурса, но он имеет свою специфику (которую еще предстоит детально изучить) и совершенно самостоятелен.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно сказать, что туристический дискурс обладает рядом характерных для него особенностей, позволяющих выделить его в отдельный институциональный вид дискурса. Он опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях.

Исходя из представленного материала, можно сделать следующее заключение.

Туристический дискурс выделяется на том основании, что ему свойствен собственный, отличающий его от других дискурсов, набор критериев: специфическая локализация коммуникативного события, особый состав участников, наличие у них характерных целей и стратегий, особый ключевой концепт (путешествие), специфическое содержательное наполнение речи, существование характерных мыслительных процедур.

Так же по результатам анализа был сделан вывод, что эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дискурс – многозначный лингвистический термин, который употребляется некоторыми авторами в значениях, являющихся почти омонимичных. Важнейшие из них: «1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная».

Туризм, понимаемый как важная составляющая современной социально-экономической сферы – достаточно молодое, но динамично развивающееся явление, уже ставшее для многих стран не только основой экономики, но и важной частью культуры, и привлекающее потому внимание не только специалистов-практиков из разных отраслей, но и ученых различных направлений. Для лингвистов туризм представляет интерес, во-первых, в связи с активизацией в этой сфере проблем межкультурной коммуникации в межличностном и профессиональных аспектах, во-вторых, своей многоплановой и сложной структурой, что дает исследователям богатый материал для изучения туристического дискурса во всей полноте свойственных ему форматов, жанров, коммуникативных стратегий и тактик.

Лингвисты относят туристический дискурс к институциональному, поэтому хотелось бы более детально остановиться на основных отличительных чертах и компонентах туристического дискурса, представляющего собой базис туристического дискурсивного пространства.

Главной отличительной чертой туристического дискурса является его ограниченность в плане сферы распространения и общественно – институциональный характер. К институтам туристического дискурса могут быть отнесены различные организации, связанные с данной индустрией: туроператоры; туристические фирмы и агентства; авиа - и железнодорожные кассы; PR и рекламные агентства.

Как и любой другой дискурс, туристический имеет ряд свойств, характеристик и компонентов, отличающих его от множества видов. Прежде всего, представляя собой структуру, туристический дискурс определяется цельностью и связностью, интеграцией и завершенностью, цельнооформленностью, информативностью, хронотопностью и другими свойствами, формирующими следующие категории дискурса: непрерывность/дискретность, полнота/неполнота.

Разработка типологии дискурсов является одной из актуальных проблем. Наибольшее распространение получили две концепции систематизации дискурсов – по социолингвистическим параметрам и по характеру риторической организации.

Классификация дискурсов на основе их социолингвистических параметров предполагает выделение личностно – ориентированных (персональных) и статусно – ориентированных (институциональных) дискурсов. К первой группе относится неформальное общение частных лиц, ко второй - «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно – ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов».

Туристический дискурс является отдельным подвидом институционального дискурса, обладающим собственной предметной областью. Туристический дискурс наиболее тесно связан с рекламным и историко-географическим дискурсом. Изучение туристического дискурса служит основой для разработки методов и способов популяризации культурной и разнообразной научной информации среди населения.

Погружение текстов туристической направленности в коммуникативное пространство Интернета тоже накладывает на них определенный отпечаток: специфика виртуального пространства такова, что грань между статусно-ориентированным и личностно-ориентированным общением стирается, то есть ядро институционального дискурса размывается, и изначально статусно-неравная пара участников коммуникации (турист – продавец туристической услуги) получает единый статус «участников коммуникации».

Специфические функции туристического формата рекламного дискурса – повышение доверия клиента, создание образа «светлого будущего» и повышение статуса клиента – реализуются в разных жанровых формах и на уровне связных, законченных текстов, и на уровне их внутренней речевой организации, и на уровне слоганов и заголовков.

Дальнейшему исследованию подлежат и другие компоненты дискурсивной модели – типовые участники дискурса, жанровый корпус (контент дискурса), стратегии и дискурсивные формулы и др.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Андреев Н. И. Особенности терминологии немецкого военно- политического дискурса в аспекте перевода на русский язык // Вестн. Моск. ун- та, 2011. - № 1. - С. 117–126.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. - С. 136–137.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 348.
4. Беляева Л.Н., Чернявская В.Е. Доказательная лингвистика: метод в когнитивной парадигме // Вопр. когнитивной лингвистики, 2016. - № 3. - С. 77–84.
5. Виноградова Л. В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Великий Новгород, 2011. – 444 с.
6. Водак Р. Критическая лингвистика и критический дискурс-анализ / пер. с англ. В. И. Карасика. Волгоград, 2011. - С. 286–289.
7. Горбунов А. Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма : учеб. пособие / сост. А. Г. Горбунов. Ижевск, 2013. - 56 с.
8. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагма-лингвистический и когнитивный аспекты : монография. Тамбов, 2007. - 288 с.
9. Дуброва Ю. Ю. Особенности военного дискурса // Вестн. МГЛУ. 2013. Вып. 5 (665). - С. 59–68.
10. Жуков И. В. Война в дискурсе современной прессы // Проект «Русскiй языкъ», 2001. – 322 с.
11. Заложных, В.В. Структура, организация и содержание понятия «дискурс» в лингвистике / В.В. Заложных // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева: в 2-х томах, том 1 «Филологические науки». – Тольятти, 2017. - № 2 (23). – С. 30-39.
12. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламныхтекстов // Язык средств массовой информации. М. : Акаде- мический проект, 2008. - С. 624–633.
13. Карасик В. И. Языковые ключи. М., 2009. - 406 с.
14. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр.; под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
15. Кибрик, А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 2009. - №2. - С. 3-21.
16. Киричёк П.Н. Гуманитарный дискурс: продолжение спора // Научный вестник Кубанского госуниверситета. Медиакоммуникация. - 2016.- № 2 (3). - С. 81-83.
17. Киричёк П.Н. Массмедийный дискурс этнополитической коммуникации // Коммуникология. - 2016. - Т. 4. - № 1. - С. 29-41.
18. Киселёв А.Г., Шилина С.А. Управленческий дискурс как социальная коммуникативная технология в системе отношений государства и социума: монография. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 120 с.
19. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка: учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – 4-е изд., стереотип. — М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 c.
20. Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике : учеб. пособие. М., 2017.- 820 с.
21. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике/ ЕС. Кубякова//Дискурс, речь, речевая деятельность; функциональные и структурные аспекты: сб.обзоров. - М, 2000 - С.7-25.
22. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты : сб. обзоров. М., 2000. - С. 7–25.
23. Лантюхова Н.Н., Загоровская О.В., Литвинова Т.А. Вестник Воронежского института ГПС МЧС России. № 1 (6). 2013. – 433 с.
24. Моделирование дискурса: социокультурный аспект: монография / под общ. ред. Е.В. Вохрышевой. – Самара: СФ ГАОУ ВО МГПУ, 2016. – 148 с.
25. Новожилова, А. А. Стратегии перевода текстов туристического дискурса (на материале сайта отеля) / А. А. Новожилова // Современные исследования социальных проблем. – 2015. – № 8 (52). – С. 138–149.
26. Олешков М. Ю. Основные параметры модели профессиональной коммуникации (па примере дидактического дискурса) // Социокультурные проблемы в образовании : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. А. А. Вербицкого, Н. В. Жу- ковой. М., 2006. - С. 62–71.
27. Реформатский А.А. Термин как член лексической системы языка // Проблемы структурной лингвистики. М., 1968. – 433 с.
28. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. - М.: Рольф, 2012. – 122 с.
29. Селезнева Л.В. К вопросу о соотношении текста и дискурса // Вестник СевероВосточного федерального университета им. М.К. Аммосова. - № 5. - Том 11. - 2014. – 344 с.
30. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. - М. : Языки славянских культур, 2007. – 248 с.
31. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под редакцией М.Н. Кожиной. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. - 696 с.
32. Тельминов Г. Н. Коммуникативные тактики вежливости в американской и российской интернет-рекламе. Екатеринбург : УрГПУ, 2013. - 23 с.
33. Хакиева З.У. Место терминологии в лексической системе языка // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. - Уфа: Лето, 2011. - С. 209-212.
34. Хомутова, Т.Н. Типология дискурса: интегральный подход / Т.Н. Хомутова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – Челябинск, 2014. - № 2 (11). – С. 14-19.
35. Чернявская, В.Е. Лингвистика текстa. Лингвистика дискурса: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. - М.: Флинта: Наука, 2013. - 208 с.
36. Шилина С.А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. - 2017. - 17 (1). - С. 116-123.