

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Речевые тактики и коммуникативные стратегии**

**(на материале английского языка)**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению  
подготовки 45.03.01 «Филология»

Исполнитель:  
Обучающийся 4 курса  
образовательной программы  
«Английский язык и литература»  
очной формы обучения  
Хулалай Улань

Научный руководитель:  
д.п.н., доц. Тарнаева Л.П.

Рецензент:  
д.ф.н., проф. Павловская И.Ю.

Санкт-Петербург

2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	8
1.1 КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ОБЩИЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ЗАМЫСЕЛ СУБЪЕКТОВ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ. ....	8
1.2. РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ. ....	19
Выводы по главе I.....	25
ГЛАВА II. СООТНОШЕНИЕ РЕЧЕВЫХ ТАКТИК И КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ .....	27
2.1 Побудительная стратегия .....	27
2.1.1 Тактика усиления .....	29
2.1.2 Тактика призыва.....	31
2.1.3 Тактика напоминания .....	35
2.2 Стратегия позитива .....	36
2.2.1 Тактика апелляции к честности и надежности .....	37
2.2.2 Тактика «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход» .....	39
2.2.3 Тактика «Выгодное предложение» .....	40
2.2.4 Тактика «Уникальное предложение».....	41
2.2.5 Тактика «Создание авторитета» .....	42
Выводы по главе 2 .....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	48

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	52
-------------------------	----

## **ВВЕДЕНИЕ**

Данное исследование посвящено изучению коммуникативных стратегий и речевых тактик в речевом общении на английском языке. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в процессе осуществления межперсональной коммуникации собеседники прибегают к использованию различных коммуникативных тактик, необходимых для достижения коммуникативной задачи. В этой связи представляется актуальным рассмотрение того, как различные коммуникативные стратегии реализуются в языке.

Исследование стратегий речевого воздействия на примере рекламных текстов видится нам перспективным ввиду того, что, несмотря на интенсивное изучение рекламного дискурса, комплексное лингвистическое исследование рекламных текстов является недостаточно изученным. Рекламный текст представляет собой особый тип текста. Его специфика заключается в выборе таких языковых средств, которые обуславливают эффективность осуществления общей прагматической установки - оптимального воздействия на адресата. Лингвистическая прагматика, которая интерпретирует отношение знака к тому, кто его создает и использует, изучает язык как феномен одновременно дискурсивный, коммуникативный и социальный. В центре нашего внимания - исследование коммуникативных стратегий и речевых тактик, на основе которых строятся рекламные тексты.

Таким образом, комплексное изучение лексических, стилистических и синтаксических средств актуализации коммуникативного намерения адресантов рекламных сообщений делает возможным понимание того, каким образом происходит реализация прагматической установки в англоязычном речевом общении.

**Объектом исследования** выступают коммуникативные стратегии и речевые тактики англоязычного речевого общения.

**Предмет исследования** – выявление роли речевых тактик и коммуникативных стратегий в англоязычном речевом общении (на примере текстов реклам).

**Целью** настоящей дипломной работы – изучить роль речевых тактик и коммуникативных стратегий в речевом общении на материале английских рекламных текстов.

Для реализации поставленной цели выдвинуты следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть понятия «речевые тактики» и «коммуникативные стратегии»;
- 2) дать характеристику речевых тактик как речевых приёмов;
- 3) проанализировать соотношение речевых тактик и коммуникативных стратегий.

**Материалом исследования** выступили рекламные туристические тексты в количестве 20 единиц, отобранные методом сплошной выборки с сайта туристического агентства Ines Tours & Travel.

На разных этапах исследования в соответствии с поставленными целью и задачами использовались различные **методы и приемы**: при сборе материала – метод сплошной выборки, при исследовании материала – метод сплошного целостного анализа каждого рекламного текста в единстве формы, содержания и употребления разноуровневых единиц языка, методы описания, контекстуального анализа, сравнения, обобщения.

**Теоретическая значимость** исследования определяется выявлением и описанием роли коммуникативных стратегий и речевых тактик в англоязычных рекламных текстах.

**Практическая ценность** проведенного исследования состоит в возможности использовать полученные результаты в курсах лекций по стилистике, общему языкознанию, при подготовке рефератов, докладов.

**Структура работы** определяется целями и задачами, поставленными в работе. Дипломная работа, общим объёмом 55 страниц, состоит из введения, двух глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы, списка словарей, списка сокращений и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяется цель и задачи исследования.

Первая глава посвящена аналитическому обзору литературы по теме дипломной работы. Особое внимание в главе уделяется рассмотрению понятия «речевые тактики» и «коммуникативные стратегии».

Вторая глава посвящена изучению соотношения речевых тактик и коммуникативных стратегий.

В заключении излагаются основные результаты и подводятся общие итоги исследования.

## **ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

### **1.1 Коммуникативная стратегия как общий коммуникативный замысел субъектов речевого общения.**

Понятие коммуникации, а также изучение её стратегий и тактик исследуется в области коммуникативной и гендерной лингвистики, прагмалингвистики, социо- и психолингвистики.

Одним из направлений лингвистической прагматики выступает рассмотрение основных постулатов, т.е. принципов, коммуникации. Речевое поведение с позиций лингвопрагматики трактуется как «совокупность конвенциональных (осуществляемых в соответствии с принятыми правилами) и неконвенциональных (осуществляемых по собственному произволу) речевых поступков, совершаемых индивидом или группой индивидов» [Клюев 1998: 15].

Речевое поведение традиционно выступает объектом изучения лингвопрагматики, с позиций которой язык служит не только для передачи информации, но и для регулирования межличностного взаимодействия коммуникантов. Любая интеракция представляет собой речевое воздействие, является целенаправленным, обусловленным и совершается с позиции одного из коммуникантов, именуемого субъектом воздействия, в отличие от объекта воздействия – партнера по коммуникации [Тарасов 1990: 5].

Характер отношений между коммуникантами предопределяет специфику общения: официальное обуславливается выполнением коммуникантами некоторых социальных функций (начальник – подчиненный; следователь – подсудимый; учитель – ученик и т.д.). Сюда могут быть отнесены совещания, презентации, деловые дискуссии, обвинительные речи в суде, интервью, переговоры, инструктаж. Публичное общение в любой его форме имеет официальный статус.

Во втором случае – бытийное и бытовое общение. Специфика бытового общения, детально отраженная в исследованиях разговорной речи, является естественным исходным типом дискурса, органически усваиваемым с детства. Такое общение происходит между хорошо знакомыми людьми, его задачей является поддержание контакта и решение обиходных проблем. Большой процент в общении занимают авербальные компоненты: мимика и жесты. Вербальное общение в таком случае иногда лишь дополняет невербальное. Участники общения проговаривают основные моменты пунктирно, спонтанно, нарушая зачастую логику и структурную оформленность высказывания, произнося их бегло и нечетко.

Субъекту речевого воздействия принадлежит ведущая роль в организации речевого взаимодействия со своим собеседником, партнером. Он регулирует деятельность партнера по коммуникации, побуждая его выполнить желаемое действие или формируя у него определенные эмоции, установки, оценки, которые впоследствии направят его речевое поведение в необходимое для адресанта направление. Таким образом, речевое

воздействие представляет собой оказание влияния одним человеком на другого в процессе межличностного взаимодействия для достижения определенных коммуникативных целей, связанных с корректировкой поведения собеседника, сменой его установок, намерений, оценок в соответствии с представлениями адресанта [Глушак 2010: 39].

Любое речевое действие совершается говорящим для того, чтобы достичь определенных целей, которые мотивируются неречевыми дискурсивными факторами, например, социально-возрастными отношениями, политической ситуацией, интересами индивида и окружения, гендером и т.д. [Клюев 1998: 208-209]. Один из основоположников лингвопрагматики П.Ф. Стросон пишет, что говорящий «намеревается не только выразить первичную реакцию *r* через узнавание со стороны слушающего намерения высказать эту реакцию, но также намеревается оказать последующее воздействие через эту первичную реакцию *r*. В процессе говорения частью того, что я делаю, является попытка определенным образом воздействовать на вашу позицию или поведение» [Стросон 1986: 143].

Результат речевого воздействия может быть запланированным адресантом или оказаться неожиданным для него. При выборе осознанного продуманного речевого действия отправитель текста старается выбрать такую лингвистическую единицу, которая наиболее эффективно окажет воздействие на реципиента высказывания. Однако этот выбор и, соответственно, речевое воздействие могут проходить неосознанно [Глушак 2010: 40].

Как известно, в спорных вопросах зачастую оказывается в выигрыше не тот, на чьей стороне правда, а тот, кто умеет быстро и детально анализировать речь оппонента, скоро реагировать на нее и продуктивно продумывать и строить свою собственную речь. При этом, для возможности достижения убеждения оппонента, необходимо находить наиболее удачную форму выражения.

В каждой ситуации общения используется своя коммуникативная стратегия. Стратегией является, в данном случае, осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели собеседника. Впоследствии выбранная стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации.

Следует отметить, что речевое общение – это совместная деятельность коммуникантов, в процессе которой они взаимно регулируют действия, управляют мыслительными процессами, корректируют модель поведения партнера. Всякое использование языка предполагает воздействующий эффект, что обуславливает стратегический подход к анализу коммуникации.

Как известно, понятие стратегии относится не только к лингвистической науке. В военном деле стратегия известна как искусство проведения крупных операций и войны в целом. В переносном значении слово «стратегия» трактуется как «искусство руководства общественной, политической борьбой». То есть, по своему лексическому происхождению

стратегия представляет собой планирование действий, связанных с социальным спором, противоборством.

В коммуникативной лингвистике признано представление о том, что общение определяется и управляется неречевыми целями коммуникантов. Из этого следует, что любая коммуникация мотивируется желанием высказывающего мысль человека достичь посредством своих речевых действий определенных социальных результатов. То есть любая коммуникация является стратегичной по своей природе; это также объясняется нахождением ее под давлением двух постоянно действующих факторов – эффективности и социальной приемлемости. Кроме того, в процессе общения происходит постоянный контроль эффективности принятого плана и его корректировка. Когда достижение определенных долговременных результатов ставится непосредственной целью, стратегия полностью охватывает процесс коммуникации. В целом, стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от психологических особенностей собеседников, конкретных условий их общения и претворение этого плана в действительность. То есть, речевая стратегия является комплексом речевых действий, направленных на достижение цели коммуникаций. Психологический подход рассматривает стратегию в русле прогноза поведения коммуникантов. Поведенческие стратегии являются в наибольшей степени близкими к речевым стратегиям. Отметим, что речевые стратегии и тактики получили статус предмета лингвистического анализа сравнительно недавно – во второй половине 80-х

годов XX века. Это было связано с усилением когнитивно-прагматического подхода к анализу языка. К проблемам речевых тактик в разное время обращались известные исследователи и авторы, среди которых следует отметить Ч. Ларсона, Ч. Э. Осгуда, Т. А. Себеока, И.А. Бодуэна, А. А. Потемня и Л.В. Щербу, Т. ван Дейка и других.

Общим для всех видов стратегий следует отметить то, что они представляют собой своеобразные гипотезы относительно будущей ситуации, имея при этом большие или меньшие степени вероятности. При этом следует иметь в виду, что стратегические процессы, в какой бы сфере жизни они ни осуществлялись, во многом противоположны процессам алгоритмическим, или управляемым правилами. То есть, они не гарантируют успешное достижение цели даже при корректном применении известных правил. При выполнении стратегии не заложен гарантированный успех. Можно отметить, что прогноз предстоящей вербальной коммуникации выстраивается, главным образом, на основе представлений о речевых актах; коммуникативном взаимодействии с учетом мотивов и целей говорящего и слушающего, их вербальных и невербальных действий; последующем рассмотрении всей ситуации в целом.

Когнитивными являются стратегии, при выполнении которых пытаются акцентировать ментальные процессы, связанные с осознанием ситуации, ее интерпретацией, воздействием на сознание оппонента. В зависимости от направленности на сознание и деятельность адресата различаются 3 типа когнитивных стратегий: воздействующие на поведение,

образ мыслей и шкалу ценностей. Очевидно, что при реальном взаимодействии они чаще всего встречаются в смешанном виде.

Вокруг основной коммуникативной стратегии выстраиваются такие вспомогательные стратегические типы, как риторические, прагматические и диалоговые.

Представленные рассуждения позволяют выделить основные критерии, определяющие успех как коммуникативных стратегий в целом, так и речевых тактик в частности. К таким критериям относят:

- общие знания о коммуникативной ситуации (уместность/неуместность определенного речевого акта);
- сведения о соответствующем речевом акте (стереотипный или нет, имеющий или не имеющий прецедента);
- сведения о собеседнике (как личности, как партнере);
- сведения национально-культурной специфики конкретной речевой среды;
- достижение максимального количества целей разного порядка.

В коммуникативно-прагматической лингвистике и общей теории коммуникации коммуникативная (речевая) стратегия определяется как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, с. 54]. О.С. Иссерс также рассматривает стратегию как «некоторую последовательность действий (в данном случае речевых), организуемых в зависимости от цели воздействия» [Иссерс, с. 100-101].

Исследователь Е.В. Ключев рассматривает коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Ключев 1998].

Под коммуникативной стратегией Ю.А. Антонова понимает путь, при помощи которого адресант оказывает воздействие на адресата, схему речевых действий, которые приводят автора сообщения к достижению определенной цели [Антонова 2007: 7]

А.В. Ланских предлагает следующее определение коммуникативной стратегии: это генеральная макроинтенция, которая определяет организацию речевого поведения коммуниканта в соответствии с коммуникативными/некоммуникативными целями говорящего / пишущего и специфическими условиями интеракции [Ланских 2008: 10].

И.Н. Борисова отмечает, что «коммуникативная стратегия есть результат организации, речевое поведение говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией. В широком смысле стратегия понимается как общее намерение, задача в глобальном масштабе, сверхзадача речи» [Борисова 1996: 22].

По мнению Я.Т. Рытниковой, под коммуникативной стратегией понимается «основная задача, генеральная интенция в рамках данного коммуникативного процесса» [Рытникова 1996: 94].

Связь коммуникативных стратегий с коммуникативной компетенцией выражается следующей схемой: «используя коммуникативную компетенцию,

говорящий ставит перед собой коммуникативную цель... и, следуя определенной коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику (или не преобразуется, или преобразуется неуспешно) как совокупность коммуникативных намерений (задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего» [Иссерс 2008: 19]. Общепринятое понимание коммуникативной стратегии предполагает выделение двух основных этапов ее реализации – этапа планирования, т.е. установления коммуникативной цели и задач и анализа коммуникативной ситуации, и этапа осуществления – вербализации стратегии через коммуникативные тактики и контроля за ее выполнением, а также возможность выбора одного из допустимых способов порождения дискурса и детерминированность стратегии общими ценностями, нормами и конвенциями коммуникации, а также ценностями, нормами и конвенциями, характерными для типа дискурса, его жанра и соответствующей лингвокультуры.

Анализ определений позволяет выделить два основных подхода к определению коммуникативной стратегии:

- 1) стратегия рассматривается как комплекс или последовательность речевых действий;
- 2) под стратегией понимается некая сверхзадача, коммуникативная цель или замысел.

В данном исследовании мы принимаем точку зрения тех исследователей, которые трактуют *коммуникативную стратегию как доминантную цель, общий коммуникативный замысел в процессе общения.*

В рамках лингвистики исследователи выделяют очень большой диапазон разнообразных стратегий, что обусловлено сложностью и многоаспектностью дискурса и различными подходами к его изучению. Лингвисты отмечают, что список стратегий не является окончательным и может пополняться в зависимости от реализации новых аспектов текстовой деятельности и форм воздействия. Так, О.С. Иссерс выделяет основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Под основной исследователь понимает «стратегию, которая на данном этапе коммуникативного воздействия является более значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение». К вспомогательным стратегиям автор относит те, которые «способствуют эффективной организации диалогического взаимодействия, оптимальному воздействию» [Иссерс 2008: 106].

Согласно определению Т.Е. Янко, коммуникативные стратегии заключаются в выборе речевого намерения, семантических компонентов, определения объема информации, соотнесения информации с состоянием сознания слушающих и фактором эмпатии, определения порядка следования

коммуникативных составляющих, в выборе определенного коммуникативного режима, стиля и жанра [Янко 2001].

Существует и другой подход к типологии стратегий, в рамках которого выделяют три типа стратегий:

- регулятивные стратегии, цель которых состоит в том, чтобы вызвать желаемые изменения в широком экстракоммуникативном контексте ситуации;

- диктальные стратегии, цель которых информировать собеседника о фактах, событиях объективной реальности, рассуждать, рассказывать, описывать, логически осмыслить тему разговора;

- модальные стратегии, нацеленные на выражение чувств, оценки, коммуникативной интенции, предпочтений, настроений в отношении речи и коммуникативной ситуации [Борисова 1996].

Следует отметить, что выделяемые стратегии не реализуются изолированно друг от друга. Стремясь к реализации коммуникативной интенции, адресант продумывает стратегии ее достижения на разных уровнях вербального взаимодействия и воплощает ее в наиболее адекватных формах, структурах текста и языковых знаках. В зависимости от целей коммуникативного взаимодействия из всего многообразия стратегий, как правило, выбираются лишь отдельные их типы, варианты, благодаря которым наиболее успешно реализуются различные цели социального взаимодействия и воздействия в каждом конкретном случае. Реализация той

или иной стратегии осуществляется за счет тактик, для которых характерен определенный набор языковых средств.

## **1.2. Речевая тактика в реализации коммуникативных стратегий.**

Под коммуникативной тактикой понимаются шаги к достижению коммуникативного успеха, конкретные способы реализации авторского замысла и выбранной автором стратегии, т.е. те формы высказываний, которые выступают способами трансляции оценочного суждения и его обоснования [Антонова 2007: 7].

О.С. Иссерс отмечает, что каждая тактика направлена на определенные аспекты модели мира адресата и его психики (знания, оценки, желания). Подведение адресата к необходимым решениям или действиям предполагает некоторую корректировку его модели мира и психологических параметров. Суть применения конкретной тактики заключается именно в том, чтобы изменить конфигурацию этих параметров в нужном адресанту направлении: усилить какие-либо желания, изменить оценки, трансформировать образ некой ситуации. В качестве инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные (речевые) ходы [Иссерс 2008: 114].

Коммуникативный ход, в свою очередь, определяется как прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики [Иссерс 2008: 117]. При этом характеристика коммуникативного

хода определяется исходя из его функциональной нагрузки в решении тактической и стратегической задач. Цели коммуникативных ходов непосредственно определяют операции над знаниями (приемы речевого воздействия) и способы организации действий в процессе коммуникации, а те, в свою очередь, находят отражение в типах речевых тактик.

*Итак, стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации.*

Отметим, что высокая коммуникативная компетенция выражается в освоенности речевых тактик, необходимых для полноценного общения в различных сферах. Отсутствие знаний о способах речевой коммуникации в определенной ситуации ставит говорящего в ситуацию коммуникативного тупика.

Среди основных тактик, воздействующих на поведение, можно отметить речевые тактики подчинения, то есть просьбы, приказы, уговоры и тактики совета, предостережения, например угрозы. Область реализации таких тактик достаточно широка – от бытового до профессионального общения. Воздействие на шкалу ценностей говорящего осуществляется посредством речевых тактик обвинения и оправдания, упрека, дискредитации и других. Очевидно, основными сферами для реализации подобных тактик следует считать рекламу, сферу юриспруденции, воспитания и образования.

Рассмотрим примеры речевых тактик на примере успешных компаний, получивших общемировое признание. Например, лозунг компании «Г'т

Lovin' It» [электронный ресурс :29] компании McDonald's. Краткая, но понятная каждому информация, заложенная в слогане, указывает на уже состоявшееся признание потребителем данного бренда и его симпатию к нему. Компания Apple доказала успех своего бренда, запустив в продажу первые iMac в 90-ых. Лозунг компании: «Soon there will be 2 kinds of people, those who use computers and those who use Apples» [электронный ресурс :29] напрямую заявляет о ее успешности. Потребители, слушая рекламу, неосознанно относят себя к первому или второму из указанных типов, что определяет их выбор в пользу данной компании или других. «There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard» [электронный ресурс :30] – пример воздействия компании MasterCard, которая таким образом убеждает потребителя, что используя данную платежную систему, он сможет приобрести любую материальную вещь.

Как отмечал Т. ван Дейк, люди действуют не столько в реальном мире и говорят не столько о нем, сколько о моделях явлений и ситуаций действительности. Когнитивная стратегия является основной, то есть непосредственно воздействующей на поведение адресата и потому на основном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей.

Прагматические стратегии и стратегии диалога связаны с актуализацией тех или иных компонентов модели коммуникативного акта. Так, например, образ индивида, посылающего сообщение, корректируется при помощи стратегий и тактик, создающих имидж, например: известный

многим «Nokia. Connected people» [электронный ресурс :31] призывает довериться профессионалам. Приемы и средства создания имиджа изучаются в одном из направлений теории коммуникации – имиджелогии. Образ адресата моделируется при помощи статусно-ролевых стратегий, направленных на повышение или понижение его самооценки, его идентификацию с референтной группой. В качестве наглядного примера можно привести рекламу: «The world revolves around you!» [электронный ресурс :32] (реклама банка). Поставленная таким образом фраза сообщает потребителю как о его собственной уникальности, так и об уникальности продукта.

Речевые тактики могут применяться как в монологической, так и в диалогической речи. При этом стратегической целью их использования может быть не только убеждение, но и получение необходимой информации по предмету либо о собеседнике, установление контакта с потенциальным клиентом, речевое тестирование, положительная самопрезентация и др.

Использование речевых тактик в диалогическом общении усложнено тем, что ход диалога нельзя спланировать заблаговременно во всех деталях, как это возможно сделать при подготовке к монологической речи, потому что речевое поведение собеседника недостаточно известно на любой стадии развития беседы.

Рассматривая сферу делового общения, исследователи выделяют в ней целый ряд специфических речевых тактик. Приведем некоторые из них.

«Неожиданность» – подразумевает использование в речи неожиданной или неизвестной слушателям информации.

«Провокация» – временно вызывается реакция несогласия с излагаемой информацией, этот период используется для подготовки слушателей к конструктивным выводам, для уточнения и более четкого определения собственной позиции.

«Апелляция к авторитету» – дается ссылка на авторитет слушателей, авторитет науки или известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры; таким образом подтверждая актуальность излагаемой информации.

Как и другие указанные выше виды стратегий и тактик, данные речевые тактики чаще применяются в смешанном виде. Успешное применение таких речевых тактик показывает многолетний успех компании Coca-cola на мировом рынке. На протяжении с 1886 года и по сегодняшний день, в зависимости от политической и экономической ситуаций в стране, компанией были использованы более десятка слоганов:

В 1886 «Drink Coca-Cola», позднее в 1906 «Great soft drink of the nation», «Good from nine countries fused in one glass» в 1919 и «Coca-Cola belongs to you» в 1949; знаменитое «Always Coca-Cola» с 1993, «Get in!» в 2013 и современное «Try ... Feel» с 2016 года. Все используемые компанией речевые тактики просты, кратки, но в то же время лаконичны; они вызывают при прослушивании чувство принадлежности к определенному времени, ритму и стилю жизни.

В ситуациях бытового общения действуют одни речевые тактики, в деловой сфере – другие. Причем речевые тактики разных уровней общения могут, с определенной коррекцией, взаимопроникать. При речевом воздействии на различные социальные группы населения следует также выбирать соответствующие речевые тактики, имея в виду при этом, что ни одна из тех или иных тактик не является универсальной и эффективной во всех случаях жизни.

В завершение анализа речевых тактик стоит привести слова Карнеги, с которыми нельзя не согласиться: «Всегда есть причина, почему другой человек думает и поступает именно так, а не иначе. Выявите эту скрытую причину, и у вас будет ключ к его действиям, а возможно, к его личности».

Речевая коммуникация сопутствует сложной и многогранной жизненной практике человека, являясь результатом сложного взаимодействия речевых целей участников общения и их намерений в определенной ситуации. В ходе коммуникации решается спектр вопросов, основной целью ее таким образом является доведение до адресата определенной информации с целью вызвать желаемую поведенческую реакцию.

Планирование различных аспектов коммуникативной деятельности и контроль над реализацией этого плана позволяют построить типологию коммуникативных стратегий на различных основаниях – когнитивных, прагматических, риторических. Высокая коммуникативная компетенция выражается в освоенности речевых тактик, необходимых для полноценного общения в различных сферах. Именно посредством речевых тактик

осуществляется воплощение коммуникативных стратегий в обществе. Отсутствие же представлений о способах речевой коммуникации, незнание подходящих речевых тактик в определенной ситуации может поставить говорящего в ситуацию коммуникативного тупика, препятствуя достижению им поставленной стратегической цели на данном этапе взаимодействия.

### **Выводы по главе I**

Речевое поведение традиционно выступает объектом изучения лингвопрагматики, с позиций которой язык служит не только для передачи информации, но и для регулирования межличностного взаимодействия коммуникантов. Любая интеракция представляет собой речевое воздействие, является целенаправленным, обусловленным и совершается с позиции одного из коммуникантов, именуемого субъектом воздействия, в отличие от объекта воздействия – партнера по коммуникации. Речевое поведение осуществляется посредством коммуникативных стратегий и речевых тактик.

Коммуникативная стратегия определяется как общий коммуникативный замысел в процессе общения, комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана.

Реализация стратегий происходит за счет тактик, т.е. конкретного способа реализации коммуникативной стратегии, для которого характерен

определенный набор приемов, который обуславливает использование тех или иных языковых средств.

## **ГЛАВА II. СООТНОШЕНИЕ РЕЧЕВЫХ ТАКТИК И КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ**

В рамках данного исследования нами были проанализированы тексты англоязычной туристической рекламы, отобранные методом сплошной выборки, в количестве 20 единиц, с сайта компании Ines Tours & Travel, из раздела Travel британского издания The Independent с точки зрения реализуемых в них коммуникативных стратегий и тактик.

### **2.1 Побудительная стратегия**

Общей для всех проанализированных текстов туристической рекламы выступает побудительная интенция: все они выражают волеизъявление адресанта и направлены на стимулирование адресата к некой деятельности. Для успешной реализации этой цели сообщение должно соответствовать ситуации и учитывать характеристики потенциального исполнителя действия – адресата. Это означает, что адресант должен правильно выбрать адекватную для ситуации общения тактику и уместные речевые формы. Н.И. Формановская считает, что «обобщённое интенциональное значение побуждения интегрируется из ряда конкретных, каждое из которых имеет свои прагматические условия для реализации и свои языковые средства выражения» [Формановская 1994: 35].

Феномен речевого убеждения и дальнейшего воздействия связан, прежде всего, с целевой установкой говорящего, который убеждает своих адресатов, влияя на их взгляды, ценности, их представления о мире и на принятие ими решений. Исследователи отмечают, что убеждение потенциального туриста, влияние на принятие решений, формирование положительного отношения к предлагаемому туристическому продукту требуют использования психологических факторов (эмоциональное, этическое, эстетическое воздействие на адресата) [Тарнаева, Дацюк, 2013]. В качестве примера психологического (эмоционального) воздействия на потенциального туриста авторы приводят следующие рекламные тексты: «Вам будет что вспомнить!»; «Мальдивы — райские острова!»; «Так отдыхали Боги!»; «Great journeys — fascinating places!»; «Unforgettable rail journeys!»; «It will be the trip of a lifetime!» [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Проведенный анализ позволил выделить основные тактики реализации стратегии побуждения и их языковые маркеры. Следуя концепции Г.С. Атакьян, к основным тактикам реализации стратегии побуждения в англоязычных рекламно-туристических текстах нами были отнесены следующие:

- тактика усиления;
- тактика призыва;
- тактика напоминания [Атакьян 2010].

### 2.1.1 Тактика усиления

Для реализации стратегии побуждения в текстах туристической рекламы используют тактику усиления, которая нацелена на привлечение внимания потенциального потребителя к рекламируемому туристическому товару / услуге с целью побудить его приобрести этот продукт / услугу. Среди средств усиления в туристической рекламе на английском языке можно выделить следующие:

- 1) использование усилительных частиц *too, even*:

*It would be a shame to dine-in **too** often in one of Italy's many great gastro zones, but the management will stock the pantry with organic foodstuffs on request.*

*Planted to appear formal and naturalistic at the same time, it contains more than 1000 palms which guarantee a green landscape **even** in winter.*

- 2) использование прилагательных и наречий в превосходной степени:

*Often eclipsed by the larger Cathedral nearby, the Church of El Divino Salvador (00 34 954 211679; [colegialsalvador.org](http://colegialsalvador.org)) (20) is Seville's **finest** baroque church and one of the city's **most exquisite** buildings, recently returned to its original glory after five years of restoration. **Most striking** is the figure of Christ carrying the cross, placed in front of a window to the Orange Tree Patio so that it is back-lit with natural light.*

*Take in panoramic views from New York's **tallest** structure ([esbnyc.com](http://esbnyc.com))*

- 3) усилению прагматики высказывания относятся способствуют также слова и словосочетания, выражающие экстремальные понятия категорий

времени (*always, ever, anymore*), пространства (*everywhere*), количества (*whole, all, the only, everything*) и др.:

*San Cassiano is in the heart of the Dolomites, nominated as a Unesco World Heritage Site for the drama of its towering cliffs, which glow every colour of the rainbow in changing light.*

Средства реализации тактики усиления в английском и русском рекламно-туристических текстах на материале проанализированных статей можно представить в виде следующей таблицы (см. Таблица 1):

Таблица 1. Средства реализации тактики усиления в англоязычном рекламно-туристическом дискурсе

Средство	Английский рекламно-туристический дискурс
использование усилительных частиц	+
использование прилагательных и наречий в превосходной степени	+
слова и словосочетания, выражающие экстремальные понятия категорий времени, пространства, количества	+

В проанализированных рекламно-туристических текстах тактика усиления представлена 27 примерами, что составило, соответственно, 27% от общего количества проанализированных высказываний.

## 2.1.2 Тактика призыва

В проанализированных рекламно-туристических текстах нами были также зафиксированы языковые средства реализации тактики призыва.

1) Основным средством вербализации данной тактики в рекламно-туристическом дискурсе выступает использование императивных (повелительных) конструкций. Использование повелительных конструкций можно объяснить с точки зрения темпоральной (проспективной) направленности исследуемых высказываний: обозначаемое императивом действие в пространстве рекламного текста, как правило, соотносится с планом будущего, в отвлечённом значении обладает вневременным характером. Активное употребление императивных конструкций в пространстве туристического рекламного текста можно также объяснить характером исследуемых высказываний. Подобные высказывания являются монологическими, направленными не на конкретного адресата, а на массового реципиента. Приведем английские примеры использования императива в рекламно-туристических текстах:

***Take** your seats for an entertainment experience that turns the streets of New York into a stage. An interactive, comedic take on the city bus tour, The Ride will have you laughing your way round the 75-minute route, featuring key central city sights accompanied by lots of facts. **Watch** the public's reaction to seemingly impromptu street performances – and the gradual realisation that they are part of your entertainment.*

*As you exit the cathedral, **follow** the building around to the right, then turn left up Calle Mateos Gago and wander through the narrow streets and attractive squares of the Santa Cruz district, before returning to the Plaza del Triunfo (2) on the south side of the cathedral.*

Как показал анализ корпуса фактического материала, в рекламных туристических текстах широко употребляются императивные предложения, которые выражают не только прямой призыв, но и приглашение, совет, убеждение:

*In the best beach in the Dominican Republic, with the widest range of leisure in the area and the best quality service, **enjoy** the luxury of our apartments and leave the rest to us.*

***Get a feel** for the historic heart of Seville by starting your walk in front of the stunning gothic cathedral (5).*

*Grand Central Station. This Beaux Arts beauty isn't just a commuter rail hub – **look up** to the Main Concourse and **admire** the constellations on the astronomical ceiling which was painted by Paul Cūsar Helleuin in 1912 and restored in the 1990s.*

Императив в рекламных текстах туристической тематики звучит не как грубый приказ или просьба, требующая немедленного и бесприкословного исполнения и не как попытка навязать свою волю реципиенту. Посредством повелительных конструкций выражается намерение автора рекламного текста обратить, привлечь внимание реципиента – потенциального

покупателя на рекламируемый туристический товар / услугу, рассмотреть возможность его приобретения.

С другой стороны, функция императивных конструкций в рассматриваемом типе текстов – не просто констатация факта, а побуждение к действию, к принятию определенных решений.

В связи с этим рекламно-туристический дискурс могут быть признаны частично импозитивными. Импозитивность понимается как навязывание (потенциальному потребителю туристических услуг) своего мнения. Под импозитивностью в рамках данного исследования мы понимаем попытку автора рекламного текста изменить представление реципиента об окружающей действительности, повлиять на представление адресата о будущем, подсказать варианты организации отдыха и т.д.

2) Реализация значения побуждения осуществляется в рекламном туристическом тексте посредством использования модальных глаголов и конструкций:

*Upon visiting Seville and other European cities, there are always certain shops and restaurants that you **can be sure to find** – American ones.*

*Times Square. The bright lights and digital billboards are a **must-see** midtown landmark.*

*The two-Michelin-starred St Hubertus Restaurant in the Rosa Alpina hotel (00 39 0471 849 500) down the road is a "**must eat**" at some stage – even if it means self-catering on other nights.*

3) Тактика призыва может реализовываться в текстах рекламно-туристического дискурса за счет использования вопросительных предложений. Особенностью императивных вопросительных предложений является то, что говорящий побуждает адресата к совместному совершению действия, при этом побуждение не навязывается адресанту, а ему как бы предоставляется возможность обдумать вопрос о необходимости или возможности выполнения предложенного действия.

Как свидетельствует анализ корпуса фактического материала, при выражении побуждения к невербальному действию в пространстве англоязычного туристического рекламного текста в форме интерогатива используется специальный вопрос, который начинается со слова *why*. Для русскоязычного же текста характерно использование общего вопроса.

Следует отметить, что особенностью использования вопросительных предложений для реализации стратегии побуждения в туристической рекламе выступает наличие ответа на поставленный вопрос сразу же после него:

***Why visit?***

*The holiday season in New York is in full swing; the trees are up, the lights are on, and the store windows are full of eye-catching Christmas displays. And nobody loves New York at Christmas more than the Brits, for a little sightseeing combined with some seasonal shopping.*

*Plus you'll get more bang for your buck right now. The reasonably favourable exchange rate, together with the prospect of plenty of pre-Christmas sales, means it's possible to bag some real bargains.*

Как следует из приведенного примера, комплекс «вопрос – ответ на вопрос» с перечнем основных преимуществ в структуре рекламного текста используется для максимально полной аргументации необходимости посещения рекламируемого туристического направления. Таким образом, можно говорить о том, что в сочетании с развернутым ответом на вопрос – побуждение реализуется не только тактика призыва, но и аргументации.

Анализ корпуса фактического материал свидетельствует о значительном доминировании данной тактики при реализации стратегии побуждения в англоязычной рекламе туристических товаров и услуг. Нами было зафиксировано 70 случаев использования тактики призыва в англоязычной туристической рекламе, что составило 70% от общего количества проанализированных единиц.

### **2.1.3 Тактика напоминания**

Стратегия побуждения в рекламно-туристическом дискурсе также реализуется за счет тактики напоминания, которая заключается в том, что автор речевого сообщения напоминает его адресату о чём-либо с целью оказать на него воздействие.

Тактика напоминания в англоязычных текстах туристической рекламы реализуется за счет выражения *don't forget* в сочетании с указанием наиболее важных пунктов туристической программы в рекламируемом направлении:

***Don't forget to visit the gift shop!***

*Old Town Hall and Astronomical Clock: Don't forget to climb the clock tower!*

В приведенных примерах автор рекламного сообщения прибегает к использованию отрицательной императивной конструкции с целью обозначить потенциальному потребителю туристического продукта наиболее примечательные места, которые следует посетить.

Данная тактика реализации стратегии побуждения в англо-рекламно-туристическом дискурсе оказалась наименее репрезентативной. Всего нами было зафиксировано 3 примера использования тактики напоминания в англоязычных текстах, что составило 3% от общего количества проанализированных примеров.

## 2.2 Стратегия позитива

Ведущей стратегией рекламно-туристического текста является стратегия позитива. Исследователи выделяют следующие позитивно настраивающие речевые тактики: «Апелляция к честности и надежности», «Ссылка на авторитет», «Подмазывание аргумента», «Быстрота,

оперативность», «Шикарная жизнь», «Выгодное предложение», «Апелляция к фоновым знаниям», «Обращение к чувствам» [Гончарова 2008: 341].

В корпусе фактического материала нами были зафиксированы следующие из выделяемых автором тактики реализации указанной стратегии: тактика апелляции к честности и надежности, тактика создания авторитета, тактики «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход», «Выгодное предложение», «Уникальное предложение».

### **2.2.1 Тактика апелляции к честности и надежности**

Данная тактика нацелена на убеждение потенциального клиента – покупателя туристических услуг в честности и надежности туристической фирмы или агентства, выделяя ее таким образом среди конкурентов. Честность и надежность в рекламно-туристическом дискурсе соотносится с такими понятиями, как продолжительность работы на рынке туристических услуг, стабильностью деловых связей, удовлетворенность оказываемыми услугами клиентов.

Тактика апелляции к честности надежности реализуется в пространстве рекламно-туристического текста за счет указания на срок существования туристической компании и оказания ею туристических услуг. При этом для проанализированных текстов характерно использование числительного с усилительной единицей *over* в английском, которые, по мнению авторов

рекламно-туристических сообщений призваны придать числительному вес и значение:

*With over 20 years of combined experience Ines Tours & Travel knows travel.*

Реализация рассматриваемой тактики вербализуется за счет использования в тексте презентации туристической компании лексических единиц *confident, reliable, respected, trusted*, в семантике которых содержится указание на соответствующие положительные характеристики:

*Since opening our doors in 2004 Ines Tours & Travel has grown to be one of the areas most **trusted and respected** travel agencies.*

Надежность рекламируемого туристического агентства реализуется в проанализированных текстах посредством апелляции к высокому стандарту качества работы, обслуживания клиентов, к особому отношению к людям:

Данная составляющая надежности туристической компании – внимание к клиентам, заинтересованность – реализуется в рекламно-туристических текстах за счет использования такие лексических единиц, как «специально», «опытный», «осторожность и терпение» «только», транслирующие отношение к ценностям потенциального клиента:

*Our consultants are **trained professionals** ready to manage all of your travel needs*

*Our agents **have many years of experience** in creating Destination Wedding and Honeymoon packages that exceed all expectations*

### 2.2.2 Тактика «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход»

Тактика «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход» в качестве основного аргумента указывает на скорость оказания туристических услуг, а также индивидуальный подход к каждому клиенту.

Указание на индивидуальный подход к клиентам вербализуется в пространстве рекламно-туристического текста за счет использования лексических единиц *personally for you, just for you* и т.д.:

*We take the world's most amazing destinations and custom-design them personally for you, your family and friends.*

*Let our private travel experts create an unforgettable adventure just for you*  
[56]

При этом в проанализированных рекламно-туристических текстах акцентируется внимание на учете всех пожеланий и запросов потенциальных клиентов:

*Our consultants are trained professionals ready to manage all of your travel needs.*

При реализации данной тактики в пространстве рекламно-туристического текста авторы стараются всеми силами подчеркнуть тот факт, что интересы и потребности клиента стоят у них на первом месте. В данном моменте тактика «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход»

коррелирует с тактикой апелляции к надежности, одним из проявлений которой выступает указание на клиентоориентированность.

### 2.2.3 Тактика «Выгодное предложение»

Данная тактика реализуется в пространстве текстов рекламно-туристического дискурса за счет обещания потенциальным клиентам туристической компании существенных материальных выгод. Она находит выражение в комплексе приемах, которые подчеркивают выгоду для покупателя туристической услуги за счет использования таких лексических единиц, как *экономить*, *great deal*, *special offer* и т.д.:

#### ***SPECIAL OFFER TO CELEBRATE THE ANIVERSARY OF COCHABAMBA***

*AirStMaarten offering travel agency discounts on pre-season charter bookings for 2014-2015 high season to St. Barths*

В следующих примерах тактика «Выгодное предложение» реализуется имплицитно посредством использованы выражения *best prices*, которое подразумевает возможность сэкономить на туристической услуге:

*Choose our travel agency. Best prices and unforgettable memories*

Итак, тактика «Выгодное предложение» акцентирует выгоду для покупателя туристической услуги за счет использования таких лексических

единиц, как *special offer, discounts, best prices*, а также за счет указания на возможность получить много впечатлений за небольшую сумму.

#### 2.2.4 Тактика «Уникальное предложение»

Тактика апелляции к уникальным предложениям тесно коррелирует с описанной выше тактикой «Выгодное предложение» и акцентирует внимание потенциальных клиентов на уникальности рекламируемых туристических направлений.

В языковом аспекте данная тактика реализуется за счет использования таких лексических единиц, как *great, best* и т.д. для характеристики рекламируемых туристических объектов:

*Explore Dominican Republic holidays and discover the **best time** and places to visit*

В следующих примерах уникальность рекламируемого туристического объекта осуществляется за счет использования прилагательного в превосходной степени:

*Occupying the eastern half of the island of Hispaniola, the Dominican Republic is **the most visited tourist destination** in the Caribbean.*

Для реализации данной тактики создания положительного образа рекламируемого туристического объекта используется апелляция к его

единичности за счет перечисления основных преимуществ рекламируемого туристического направления:

*Unique and exciting tours to Georgia*

*Visit the **mysterious** cave towns, stroll through the beautiful vineyards, go down to the wine cellars, taste **exotic** national dishes and the **best** Georgian wines*

Итак, тактика «Уникальное предложение» реализуется в рекламно-туристическом дискурсе за счет апелляции к основным характеристикам рекламируемого туристического направления / объекта и использования таких слов, как *unique*, *exciting*, прилагательных в превосходной степени.

### **2.2.5 Тактика «Создание авторитета»**

Данная тактика реализуется в пространстве рекламно-туристического текста за счет апелляции к авторитетному мнению, высказываниям людей, заслуживающих доверия, рейтингам и опросам общественности и т.п. На проанализированных в рамках данного исследования сайтах туристических агентств данная тактика реализуется за счет наличия раздела отзывы, в которых клиенты оставляют свои впечатления о работе компании. При этом туристические компании стараются размещать только положительные отзывы для формирования положительного образа.

Примером использования положительного отзыва для создания положительного образа туристической компании на сайте англоязычного туроператора может выступать следующий:

*INES TRAVEL has been my place for years now to get tickets. She has always helped arranging travel to multiple countries now over the years and not once has there been a problem. Will always recommend and have had multiple family, friends and even co workers go through her for the best pricing as well.*

*Great Service!*

Итак, тактика «Создание авторитета» реализуется в пространстве рекламно-туристического текста за счет апелляции к авторитетному мнению, высказываниям людей, заслуживающих доверия, рейтингам и опросам общественности, размещения на сайте туристической компании отзывов, наград турагентства. Данная тактика была зафиксирована на всех проанализированных в рамках данного исследования англо- и русскоязычных сайтах туристических агентств.

Проведенный в рамках данной работы анализ позволил выделить тактики реализации стратегий побуждения и создания позитива в рекламно-туристических текстах на английском языке. Всего было проанализировано по 100 примеров реализации каждой из указанных стратегий. Полученные результаты проведенного анализа можно представить в виде следующей таблицы (см. Таблица 2):

Таблица 2. Стратегии и тактики в англоязычном туристическом рекламном тексте

Стратегия	Тактика	Английский рекламно-туристический текст
Стратегия побуждения	призыва	70 (70%)
	усиления	27 (27%)
	напоминания	3 (3%)
Итого тактик	3	
Стратегия создания позитива	Апелляция к честности и надежности	21 (21%)
	Быстрота, оперативность	19 (19%)
	Выгодное предложение	37 (37%)
	Создание авторитета	14 (14%)
	Уникальное предложение	9 (9%)
Итого тактик	5	

Предпринятый в рамках данного исследования анализ позволил выделить основные характеристики реализации коммуникативных стратегий в рекламно-туристических текстах на английском языке. Полученные результаты проведенного анализа можно представить в виде следующей таблицы (см. Таблица 3):

Таблица 3. Тактики реализации стратегии побуждения в англоязычном туристическом рекламном тексте

Тактика	Английский рекламно-туристический текст
Призыва	70 (70%)
Усиления	27 (27%)
Напоминания	3 (3%)
Итого	100 (100%)

Согласно полученным в ходе анализа результатам, для рекламно-туристического дискурса на английском языке характерно преобладание тактики призыва (70%) и низкая представленность тактики напоминания (3%). Тактика призыва реализуется, прежде всего, за счет использования императивных конструкций преимущественно с глаголами действия, модальных глаголов, конструкций и производных от них, а также вопросительных предложений.

Тактика усиления в англоязычном рекламно-туристическом дискурсе реализуется за счет использования усилительных частиц, прилагательных и наречий в превосходной степени. Для англоязычного дискурса характерно употребление слов и словосочетаний, выражающих экстремальные понятия категорий времени, пространства, количества.

Тактика напоминания в текстах туристической рекламы реализуется за счет выражения *don't forget* в сочетании с указанием наиболее важных пунктов туристической программы в рекламируемом направлении.

Что касается стратегии позитива, то она реализуется в англоязычном рекламно-туристическом дискурсе посредством следующих тактик: «Апелляция к честности и надежности», «Быстрота, оперативность», «Выгодное предложение», «Создание авторитета», «Уникальное предложение».

## **Выводы по главе 2**

Предпринятый в рамках данного исследования анализ показал, что для современного англоязычного рекламно-туристического дискурса характерно использование следующих коммуникативных стратегий: стратегия побуждения и стратегия создания положительного образа туристической компании. Выделенные коммуникативные стратегии находят реализацию в тактиках, которые, в свою очередь, вербализуются определенными языковыми средствами.

Стратегия побуждения в пространстве рекламного туристического текста на английском языке реализуется посредством следующих тактик: тактики усиления, тактики призыва, тактики напоминания. Каждая из выделенных тактик реализуется особым набором языковых средств.

Важной стратегией рекламно-туристического текста является стратегия позитива, которая реализуется посредством следующих тактик: «Апелляция к честности и надежности», «Быстрота, оперативность», «Выгодное предложение», «Создание авторитета», «Уникальное предложение».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования явилось рассмотрение особенностей реализации коммуникативных стратегий и речевых тактик в современном английском языке. Изучив научную литературу по теме исследования, а также проанализировав корпус фактического материала, мы пришли к следующим выводам:

Коммуникативная стратегия – это общий коммуникативный замысел в процессе общения, комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана.

Стратегия реализуется за счет набора тактик, под которыми понимается конкретный способ репрезентации коммуникативной стратегии за счет использования тех или иных языковых средств.

Предпринятый в рамках данного исследования анализ показал, что для современного англоязычного рекламно-туристического дискурса характерно использование следующих коммуникативных стратегий: стратегия побуждения и стратегия создания положительного образа туристической компании. Выделенные коммуникативные стратегии находят реализацию в тактиках, которые, в свою очередь, вербализуются определенными языковыми средствами.

Стратегия побуждения в пространстве рекламного туристического текста на английском языке реализуется посредством следующих тактик: тактики усиления, тактики призыва, тактики напоминания. Каждая из выделенных тактик реализуется особым набором языковых средств.

Для рекламно-туристического дискурса на английском и русском языках характерно преобладание тактики призыва (70%) и низкая представленность тактики напоминания (3%). Тактика призыва реализуется, прежде всего, за счет использования императивных конструкций преимущественно с глаголами действия, модальных глаголов, конструкций и производных от них, а также вопросительных предложений.

Особенностью использования императивных вопросительных предложений в англоязычном рекламном тексте является побуждение адресата к совместному совершению действия, а побуждение не навязывается адресанту, а ему как бы предоставляется возможность обдумать вопрос о необходимости или возможности выполнения предложенного действия. Комплекс «вопрос – ответ на вопрос» с перечнем основных преимуществ в структуре рекламного текста используется для реализации не только тактика призыва, но и аргументации.

Тактика усиления в англоязычном рекламно-туристическом дискурсе реализуется за счет использования усилительных частиц, прилагательных и наречий в превосходной степени. Для англоязычного дискурса характерно употребление слов и словосочетаний, выражающих экстремальные понятия категорий времени, пространства, количества.

Тактика напоминания в текстах туристической рекламы реализуется за счет выражения *don't forget* в сочетании с указанием наиболее важных пунктов туристической программы в рекламируемом направлении.

Важной стратегией рекламно-туристического текста является стратегия позитива, которая реализуется посредством следующих тактик: «Апелляция к честности и надежности», «Быстрота, оперативность», «Выгодное предложение», «Создание авторитета», «Уникальное предложение».

Тактика апелляции к честности и надежности реализуется в рекламно-туристических текстах за счет акцентирования внимание на надежности туристического агентства посредством указания на такие характеристики, как опыт, качество, надежность, внимательное отношение к клиентам, наличие постоянных партнеров, широкий охват предлагаемых услуг.

Тактика «Быстрота, оперативность, индивидуальный подход» апеллирует к скорости оказания туристических услуг, а также к индивидуальному подходу к каждому клиенту за счет использования выражений *personally for you, just for you*, которые актуализируют учет интересов и потребностей потенциального клиента.

Тактика «Выгодное предложение» акцентирует выгоду для покупателя туристической услуги за счет использования таких лексических единиц, как *special offer, discounts, best prices*, а также за счет указания на возможность получить много впечатлений за небольшую сумму.

Тактика «уникальное предложение» тесно коррелирует с тактикой «Выгодное предложение» и реализуется в рекламно-туристическом дискурсе за счет апелляции к основным характеристикам рекламируемого туристического направления / объекта и использования таких слов, как *unique, exciting*, прилагательных в превосходной степени.

Тактика «Создание авторитета» реализуется в пространстве рекламно-туристического текста за счет апелляции к авторитетному мнению, высказываниям людей, заслуживающих доверия, рейтингам и опросам общественности, размещения на сайте туристической компании отзывов, наград турагентства.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева К.А. Текст в зеркале филологии // Филология на рубеже XX-XXI веков. – Пермь, 1996. – С. 54-59.
2. Антонова Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт): Автореферат дис... канд. филолог. наук. – Екатеринбург, 2007. – 23 с.
3. Аристов С.А. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс // Лингвистический вестник. – Ижевск: УМО «Santa Lingua», 1999. – Вып. 1. – С. 3-15.
4. Атакьян Г.С. Прагматика языка туристической рекламы: Дис... канд. филолог. наук. – Майкоп, 2010. – 25 с.
5. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: 1987. – 192 с.
6. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т.В. Матвеевой. – Екатеринбург: АРГО, 1996. – С. 21-48.
7. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке. – М.: Логос, 2001. – 304 с.
8. Гальперин И.Р. Стилистика. – М.: Либроком, 2012. – 314 с.
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.

10. Глушак В.М. Лингвопрагматический аспект речевого поведения коммуникантов в ситуациях повседневного общения: Дис...док. фил. наук. – М., 2010. – 430 с.
11. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 339–343.
12. Иванов Л. Ю. Языковая игра // Культура русской речи: энциклопедический словарь справочник. – М.: Флинта, 2003. – 840 с.
13. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: УРСС-ЛКИ, 2008. – 288 с.
14. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Коммуникативные стратегии. Коммуникативные тактики. Успешность речевого взаимодействия: Учеб. пособие для ун-тов и ин-тов. – М.: ПРИОР, 1998. - 224 с.
15. Крылова О. А., Ремчукова Е. Н. Современные проблемы филологии. – Москва, 2008. – 243 с.
16. Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: Автореферат дис.. канд. филолог. наук. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.
17. Рытникова Я.Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной семье // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т.В. Матвеевой. – Екатеринбург: АРГО, 1996. – С. 94-115.
18. Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. — М.: Прогресс, 1986. – С. 131-150.

19. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 5-18.

20. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9, выпуск 3. 2013. С.

21. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. – М.: 2004. – 289 с.

22. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур. – М.: 2007. – 282 с.

23. Формановская Н. И. Прагматика побуждения и логика языка // Русский язык за рубежом. – 1994. – №5/6. – С. 34-40.

24. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М., 2001. – 384 с.

Источники примеров:

25. City Slicker: New York – Bet your bottom dollar on Stateside fun. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/travel/americas/city-slicker-new-york--bet-your-bottom-dollar-on-stateside-fun-2151427.html>. - Дата доступа: 05.04.2018

26. 48 Hours In: Seville. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/travel/48-hours-in/48-hours-in-seville-2150757.html>. - Дата доступа: 05.04.2018

27. Stay The Night: Legacio Mountain Residence. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.independent.co.uk/travel/hotels/stay-the-night-legacio-mountain-residence-2151434.html>. - Дата доступа: 05.04.2018

28. Ines Tours & Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inestoursandtravel.com/>. - Дата доступа: 05. 04.2018

29. TripAdvisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tripadvisor.co.uk/>. - Дата доступа: 05.04.2018

30. Hubspot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-slogans-and-taglines>. - Дата доступа: 19.05. 2018

31. Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2014/08/25/what-do-you-call-a-17-year-old-ad-campaign-priceless/#61f224bc7142>. - Дата доступа: 19.05. 2018

32. Nokia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.nokia.com/en\\_int/about-us/sustainability/improving-peoples-lives-with-technology/connecting-people-and-things](https://www.nokia.com/en_int/about-us/sustainability/improving-peoples-lives-with-technology/connecting-people-and-things) . - Дата доступа: 19.05. 2018

33. The Financial Brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thefinancialbrand.com/taglines/>. - Дата доступа: 19.05. 2018

34.