

Научная статья

УДК 81`41

<https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/34-42>

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПОБУЖДЕНИЯ В ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ РОССИИ И ИСПАНИИ

Екатерина Викторовна Бондарева¹, Ильнара Айдаровна Рашитова²

^{1, 2}Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

¹Кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии,
bondareva.ev@dvfu.ru

²Магистрант 2-го курса, rashitova.ia@students.dvfu.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу репрезентации коммуникативной макростратегии побуждения в туристическом дискурсе России и Испании на материале интернет-порталов Russia Travel и Spain Info. Цель статьи – охарактеризовать особенности использования коммуникативной стратегии побуждения на основе рассмотрения тактик и языковых средств, реализующих данную стратегию.

Ключевые слова: туристический дискурс, стратегия побуждения, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.

Для цитирования: Бондарева Е. В., Рашитова И. А. Реализация стратегии побуждения в текстах туристических сайтов России и Испании // Дальневосточный филологический журнал. 2023. Т. 1, № 2. С. 34–42. <https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/34-42>.

Original article

INCENTIVE STRATEGY REALIZATION IN TOURISTIC WEBSITES OF RUSSIA AND SPAIN

Ekaterina V. Bondareva¹, Inara A. Rashitova²

^{1, 2}Far Eastern federal University, Vladivostok, Russia

¹Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Philology, bondareva.ev@dvfu.ru

²Master's Student, Senior Year, rashitova.ia@students.dvfu.ru

Abstract. The article analyzes communicative macrostrategy of incentive and its representation in the touristic discourse of Russia and Spain, based on the material of the Internet portals Russia Travel and Spain Info. The paper seeks to characterize the nature of using the communicative strategy of incentive from the standpoint of tactics, used for its implementation, and language means that verbalize this strategy.

Key words: Touristic discourse, incentive strategy, communicative strategy, communicative tactics.

For citation: Bondareva E.V., Rashitova I. A. Incentive strategy realization in touristic web-sites of Russia and Spain // Far Eastern Philological Journal. 2023. V. 1, № 2, P. 34–42. (in Russ.) <https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/34-42>.

Стремление человека к чему-то новому, неизвестному, интерес к другой культуре, иным традициям, желание увидеть те или иные места создают естественную потребность в путешествиях. Сфера туризма является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики, которая охватывает множество других сфер деятельности человека, а коммуникация между людьми в данной сфере создаёт благодаря своей специфике туристический дискурс. Вслед за исследователями, разрабатывавшими вопросы теории туристического дискурса (Л. Р. Сакаева и Л. В. Базарова [8], Э. Ю. Новикова [4], К. Вестито [12], Н. В. Филатова [11] и др.), мы понимаем под данным дискурсом коммуникативное пространство, включающее общение разных социальных категорий людей (как профессионалов, так и потребителей услуг), и представленное совокупностью текстов, являющихся продуктом речевой деятельности в сфере туризма.

В туристическом дискурсе в зависимости от ситуативно-обусловленного контекста и взаимодействия участников предусматривается применение коммуникативных стратегий в соответствии с прагматической целеустановкой адресанта. Вслед за О. С. Иссерс, под коммуникативной стратегией мы понимаем комплекс речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи, а выбор средств и приёмов для осуществления стратегического замысла принимаем за речевые тактики [2]. Исследование стратегий и тактик туристического дискурса необходимо для организации грамотной коммуникации между её участниками, а сопоставление данных разных языков позволит наиболее эффективно планировать деятельность в данной сфере, направленную на представителей конкретной культуры.

Сфера туризма создаёт значительное количество материалов, которые можно выделить в жанры в соответствии с классификацией каналов передачи информации, предложенной Н. В. Филатовой: устные, письменные и компьютерно-опосредованные жанры [10]. В данном исследовании материалом являются тексты компьютерно-опосредованного жанра – интернет-порталов России и Испании, которые являются официальными веб-сайтами под ведомством департаментов, отвечающих за развитие туризма в стране. Выбор данного жанра обусловлен его общедоступностью, дешевизной и мультимедийным характером, что позволяет привлекать различные категории потребителей туристических услуг. Таким образом, материалом послужили 36 страниц текста, отобранных методом сплошной выборки из официальных туристических интернет-порталов Russia Travel и Spain Info [13; 14].

В рамках данного исследования акцентируется внимание на одной из макростратегий туристического дискурса – стратегии побуждения, в которой также выделяются микростратегии стимуляции к действию, манипулирования и кооперации. Макростратегия побуждения проявляется в речевом воздействии на адресата с целью стимулирования к совершению действий, проживанию того или иного опыта. Также было выявлено, что микростратегии и их тактики могут пересекаться и проявляться в первичном или вторичном положениях. Такие случаи использования коммуникативных стратегий мы относим к смешанным в одной единице анализа.

Микростратегия стимуляции к действию предполагает наличие открытого побуждения, реализуемого через тактики прямого призыва к действию; совета, рекомендации и предложения; напоминания. Индикаторами будут выступать эксплицитные языковые приёмы, через

которые автор передаёт этот призыв. Так, тактика прямого призыва к действию в русском портале реализуется за счёт таких языковых средств, как глаголы повелительного наклонения с семантикой активного действия:

Узнайте, что посмотреть в столице, и составляйте свой маршрут по городу [13].

Загляните в «Галерею Пегаса», музейный сад и сделайте эффектные фото [13].

Этот способ вербализации данной тактики хоть и доминирует, но не является единственным. Также был обнаружен случай использования риторического вопроса с последующим восклицательным предложением как средство более распространённого и менее навязчивого приглашения к действию за счёт комбинации вопроса и ответа:

1) *Еще не были? Пакуйте чемоданы!* [13]

В туристическом интернет-портале Испании данная тактика так же выражается в императивных глаголах:

1) *Prepara también los prismáticos para observar la migración de las aves* [14].

«Также подготовьте бинокли, чтобы понаблюдать за миграцией птиц».

2) *Prepara la cámara, pero sobre todo prepara la mirada, porque las vistas merecen la pena* [14].

«Подготовьте камеру, но сперва готовьтесь смотреть, потому что виды того стоят».

Стоит отметить, что в туристическом дискурсе императивы звучат не как приказ или просьба, требующие незамедлительного исполнения, или как желание адресанта навязать волю адресату, а, скорее, как вежливое приглашение за счёт дополнения императива обоснованием необходимости выполнения того или иного действия.

Тактика совета, рекомендации и предложения также в основном реализуется через повелительное наклонение, но отличается от вышерассмотренной в основном за счёт семантики используемых глаголов, которые дают читателю возможность выбора того, следовать словам автора или нет:

1) *Выбирайте ночлег по району или округу: в Центральном – не надо тратить много времени на передвижение и денег на общественный транспорт – почти везде сможете пройти пешком* [13].

Кроме того, данная тактика может быть реализована через глаголы первого лица множественного числа с семантикой рекомендации или совета, что позволяет смягчить воздействие на адресата за счёт отказа давления на него через императив. В этом случае сказуемое создаёт иллюзию того, что рекомендация исходит от большого количества людей, а значит ей можно доверять:

1) *Весной советуем провести время на природе в одном из цветущих парков столицы, прогуляться по ярмаркам* [13].

2) *Если есть время и финансы, рекомендуем посетить одну из постановок* [13].

Отличие реализации тактики совета, рекомендации и предложения в испанском портале выражается в использовании риторических вопросов, условных предложений с последующим развёрнутым ответом. Такой приём создаёт эффект диалогизации и привлекает внимание читателя:

1) *¿Qué tal si organizas un viaje a España?* [14]

«А что, если ты организуешь поездку в Испанию?»

2) *¿Zonas recomendadas? Muchas: las lagunas de Gallocanta (Aragón), el delta del Ebro (Cataluña), el Parque Nacional de Doñana (Andalucía)...* [14].

«Рекомендуемые места? Их много: это лагуны Гальоканта (Арагон), дельта реки Эбро (Каталония), национальный парк Доньяна (Андалусия)...»

3) *¿Buscas planes concretos en lugares naturales que se vuelven fascinantes en otoño? Por ejemplo, en el Valle del Ambroz (Extremadura) celebran el “Otoño Mágico” con actividades como marchas senderistas, mercados artesanales, rallys fotográficos... [14].*

«Ищешь конкретные идеи для отдыха на природе, которая становится удивительной осенью? К примеру, в долине Амброс (Эстремадура) празднуют “Волшебную осень” с такими мероприятиями, как пешие походы, ремесленные рынки, фоторалли...»

Реже в рассмотренном материале используется тактика напоминания: было обнаружено по одному примеру в обоих интернет-порталах. Такое количество можно объяснить тем, что в случае напоминания мы обычно обращаемся к уже известной для адресата информации, а у потенциальных туристов, к которым обращены данные тексты, подобные фоновые знания часто отсутствуют. Данная тактика реализуется через глагол «помнить» / «recordar» в повелительном наклонении, а различие проявляется лишь в числе глаголов:

1) *И конечно, одеваться надо по погоде: **помните**, что вам придётся провести немало времени на свежем воздухе [13].*

2) *Y después del modernismo, **recuerda** que todavía te quedará mucha Barcelona por disfrutar: el barrio Gótico, sus museos y centros de arte, su agenda cultural, sus miradores... [14].*

*«И познакомившись с модернизмом, **помни**, что в Барселоне есть ещё много мест, которыми можно насладиться: готический квартал, его музеи и центры искусства, его культурная программа, его смотровые площадки...»*

Особый интерес в побудительных коммуникативных стратегиях представляет микростратегия манипулирования. Исследователь И. А. Стернин определяет манипулирование как речевое воздействие на человека с целью побудить его неосознанно совершать поступки и действия, вопреки изначальным его намерениям [9]. Поскольку манипулирование относится к скрытому психологическому управлению сознанием адресата, приёмы, использованные в текстах туристического дискурса, не выражают явное побуждение, однако их результатом является формирование у адресата желания прожить предлагаемый адресантом туристический опыт.

Коммуникативная стратегия манипулирования актуализируется в тактиках обещания, предупреждения или моделирования ситуации. В русском портале первая из упомянутых тактик используется редко (4 случая), в то время как туристические тексты испанского портала чаще прибегают к данному приёму воздействия (13 случаев). Тактика обещания в туристическом дискурсе предполагает своеобразное обязательство, которое берёт на себя адресант, утверждающий, что именно ждёт туриста в описываемом месте или ситуации, и сопровождается обращением к чувствам, к запахам, вкусам, звукам, визуальным картинкам и к переживанию приятных эмоций, и выражается через глаголы будущего времени совершенного вида, а также эпитеты:

1) *Блинная **порадует** гостей **пышными** угощениями, приготовленными в печи по старинным рецептам [13].*

2) *Туган авылым **не оставит равнодушными** и самых маленьких посетителей [13].*

Тактика обещания в испанском портале чаще выражается в использовании глаголов будущего времени и конструкции ir a + inf., оценочных прилагательных и эмотивных глаголов:

1) ***Te van a enamorar** por ejemplo los pueblos blancos de Cádiz y Málaga, los pueblos de arquitectura negra de Guadalajara, las villas medievales... [14].*

«Ты влюбишься в белые деревни Кадиса и Малаги, в деревни с черной архитектурой Гвадалахары, средневековые деревни...»

2) *Durante todo el camino se suceden pueblos y ciudades con un impresionante patrimonio monumental, perfectamente conservado tras el paso de los siglos. Su sabor medieval no te dejará indiferente* [14].

«На протяжении всего пути встречаются деревни и города с впечатляющим монументальным наследием, прекрасно сохранившимся на протяжении многих веков. Эта атмосфера Средневековья не оставит тебя равнодушным».

Тактика предупреждения была выделена по параметру наличия в тексте ссылки на негативные последствия тех или иных действий адресата. Она была обнаружена нами в двух случаях: в русском портале она представлена гиперболизацией – преувеличением последствия от упущенной возможности попробовать традиционное блюдо, в испанском же предупреждение реализовано побудительным высказыванием «будь внимателен» и является более метафорическим за счёт обращения к мифическому существу:

1) *Mucho pierde aquel que no pruebe el más fino chac-chac, el dorado bacón con calabaza, el redondo con pollo o el cerrado de la hoguera* [13].

2) *Pon atención, quizá consigas ver a alguna ninfa de las aguas...*

«Будь внимателен, вдруг ты увидишь водную нимфу...» [14].

Тактика моделирования ситуации погружает читателя в гипотетическую ситуацию, тем самым вызывая у адресата любопытство и интерес к определенной местности. От предыдущих тактик она отличается в основном используемыми языковыми приёмами, которые не обещают или предупреждают, а констатируют и позволяют нарисовать определенную картину, как бы помещая читателя в неё. Она манипулятивна, так как выражается в скрытом навязывании реципиенту положительного отношения к местности через выразительные языковые средства [1]. Поэтому часто лексическими маркерами этой тактики выступают имена собственные, эпитеты, метафоры, детали, обозначения места, времени, позволяющие создать более детальный образ в сознании адресата. Синтаксическими средствами этой тактики выступают условные предложения и перечисления:

1) *Imagina: estás en el centro de una ciudad desconocida, y tienes un mochilero y cientos de kilómetros de sendero, sin caminos, entre bosques, campos y montañas...* [13].

2) *Imaginemos, que planeamos un viaje por el mismo lugar más popular y desconocido de los rusos, el camino Mosca – San Petersburgo. Como en cualquier viaje, empezamos con la información. El primer paso es elegir el punto de partida* [13].

3) *Saltamos de nuevo a Castilla y León, pero en esta ocasión a Ciudad Rodrigo (Salamanca), donde, durante el siglo XVI se construyeron numerosos monumentos religiosos, palacios y casas solariegas* [14].

«Мы вновь возвращаемся в Кастилию-и-Леон, но теперь для того, чтобы посетить Сьюдад-Родриго (Саламанка), где на протяжении XVI века были возведены многочисленные памятники религиозной архитектуры, дворцы и особняки».

В данных примерах микростратегия манипулирования через тактику моделирования ситуации комбинируется с микростратегией кооперации с тактикой сближения с адресатом, реализуемой через местоимение второго лица в единственном числе в первом примере и глаголы совместного действия в первом лице множественного числа в обоих порталах.

В испанском туристическом интернет-портале тактика моделирования ситуации также сочетается с тактикой прямого призыва к действию. В данном случае погружение в ситуацию и возможность испытать конкретные впечатления от местности являются доминирующими по смыслу, императивы же выполняют вторичную роль и приглашают вообразить эту картину:

Déjate llevar por la inmensidad de este paisaje, nota la brisa marina en tu cara y siéntete como un auténtico rey [14].

«Позволь себе окунуться в эти необъятные пейзажи, ощути на лице морской бриз и почувствуй себя настоящим королём».

Во вторичном положении тактика моделирования ситуации в испанском туристическом интернет-портале использована совместно с тактикой совета, рекомендации и предложения:

¿Qué te parece si nos vamos ahora hasta el interior y hacemos una paradita en Riomalo de Abajo (en Cáceres, Extremadura) [14]?

«Что думаешь насчет того, если мы прямо сейчас отправимся вглубь страны и сделаем остановку в Риомало-де-Абахо (в Касересе, Эстремадура)?»

Также тактика моделирования ситуации используется совместно с тактикой обещания, что позволяет усилить воздействие на адресата:

1) *Más al sur, en Consuegra, en la provincia de Toledo, podrás admirar entre otras cosas su conjunto de molinos de viento, que tanto recuerdan a los gigantes imaginarios contra los que luchó don Quijote de La Mancha, el inmortal personaje de Miguel de Cervantes* [14].

«Южнее, в Консуэгре, в провинции Толедо, вы можете полюбоваться, помимо всего прочего, множеством ветряных мельниц, так напоминающих воображаемых великанов, с которыми сражался Дон Кихот Ламанчский, бессмертный герой Мигеля де Сервантеса».

Другой важной стратегией в материалах туристического дискурса является микростратегия кооперации. Она позволяет установить контакт между адресантом и адресатом и чаще выступает во вторичной позиции наряду с другими стратегиями. Тактики этой стратегии – сближение с адресатом и приглашение к обратной связи – реализуются через глаголы с семантикой совместного действия в первом лице множественного числа в обоих порталах:

1) *Раз выезжаем мы из столицы, то находим в поиске текст про Москву, предварительно выбрав русский язык. Далее скролим к разделу о выездах по северо-западному направлению, на Питер и Тверь по трассе М10. И узнаем, что у метро «Речной вокзал» нужно сесть на автобус 851 в сторону Шереметьево* [13].

2) *Para conocer más sobre su vida u su obra, te recomendamos visitar la Casa-Museo Gaudí, en el Park Güell* [14].

«Чтобы узнать больше о его жизни и творчестве, мы рекомендуем тебе посетить дом-музей Гауди в парке Гуэля».

Единственный случай с тактикой сближения с адресатом в доминирующем положении мы обнаружили в материалах испанского интернет-портала, где автор приглашает читателя приехать в Испанию через выражение собственных ожиданий:

1) *Y si no lo has visto todo, no te preocupes. Te esperamos en un próximo viaje* [14].

«А если ты ещё не все увидел, не волнуйся. Мы ждём тебя в следующей поездке».

Также тактика приглашения к обратной связи была выявлена только в материале испанского интернет-портала, она реализуется через обращение к читателю и риторический вопрос, что в свою очередь также создаёт диалогичность:

1) *Aunque puedes recomendarnos otro que para ti sea el más especial (¿te animas a contárnoslo a través de Facebook o de Twitter?)* [14].

«Хотя ты можешь порекомендовать нам и другие (смотровые площадки), которые показались тебе более особенными. Хочешь рассказать нам о них в Facebook или Twitter?»

Анализ данных материалов позволил нам сделать вывод о том, что в интернет-портале Russia Travel побуждение чаще реализуется через советы, рекомендации, предложения и прямые призывы к действию (рис. 1). Для испанского портала характерно использование в большей степени тактик обещания, моделирования, тактики совета, рекомендации и предложения (рис. 2). Это можно объяснить особенностями коммуникативного стиля испанцев: повышенной эмоциональной экспрессивностью, общительностью, стремлением к наслаждению жизненными удовольствиями, гиперэмоциональностью. Всё это представлено богатой палитрой экспрессивно-эмотивной лексики [2].

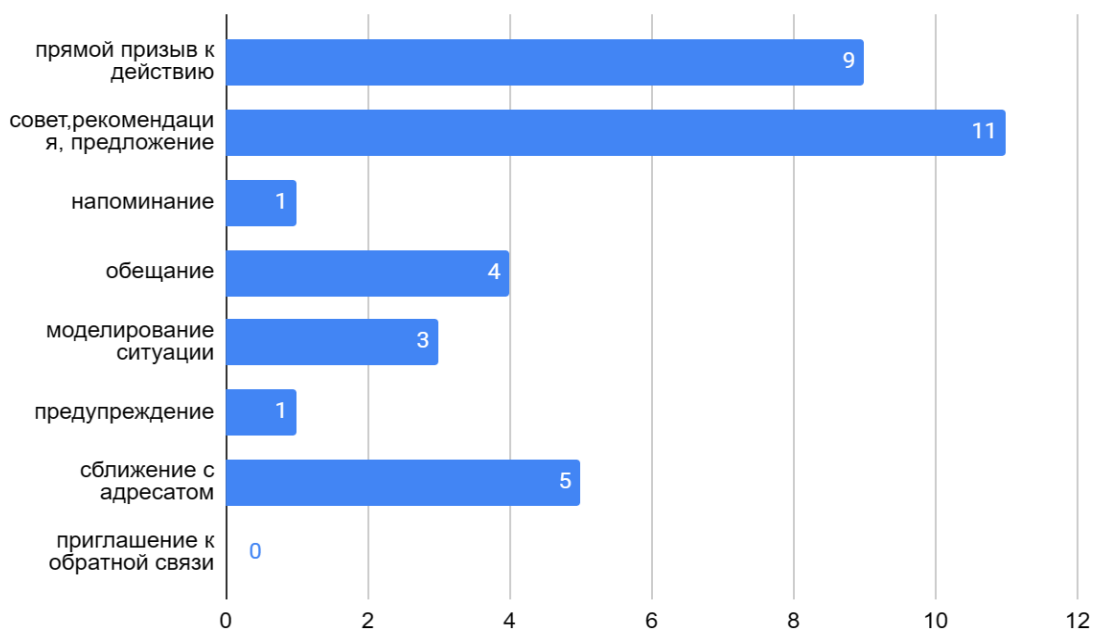


Рис. 1. Тактики макростратегии побуждения в туристическом интернет-портале Russia Travel

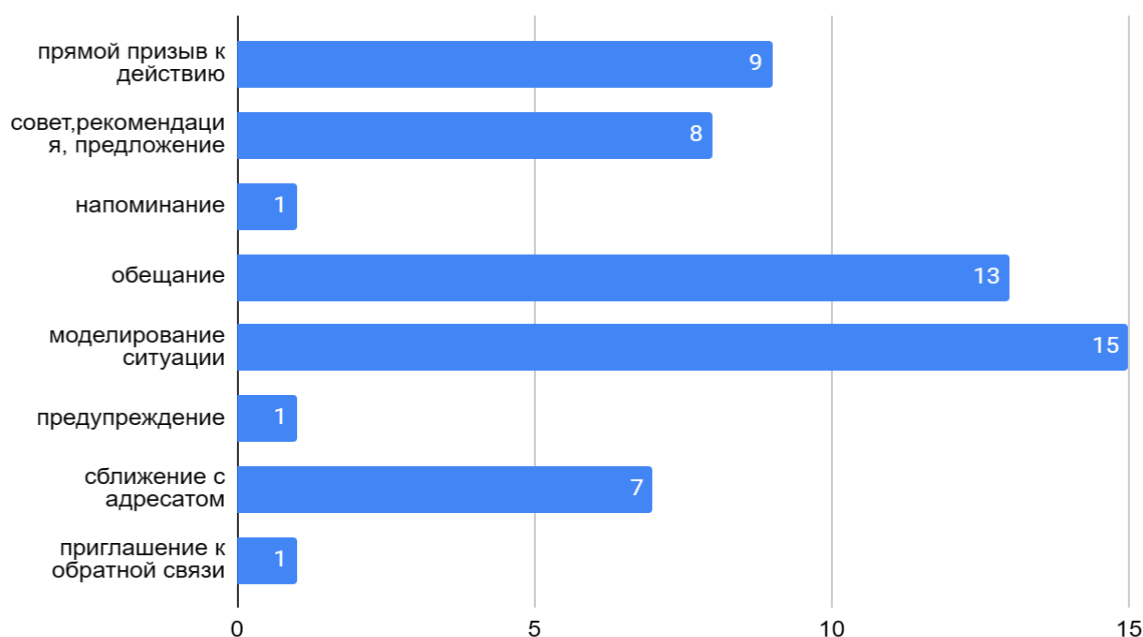


Рис. 2. Тактики макростратегии побуждения в туристическом интернет-портале Spain Info

На основе анализа коммуникативных стилей общения, предложенного А. П. Садохиным, мы можем полагать, что практическая выраженность рекомендаций в портале Russia Travel для потенциального туриста обуславливается характером русского человека, отличающимся гостеприимством, желанием позаботиться заранее, искренностью намерений [7]. Также исследователи Ю. Е. Прохоров и И. А. Стернин утверждают, что русских людей характеризует высокая информированность и готовность делиться этой информацией, в рамках самопрезентации характеризует сдержанность, по этой причине использование языковых средств выразительности по сравнению с испанским интернет-порталом скромнее [6]. Ярко выражено отличие в местоимённых формах обращения к читателю в интернет-порталах. Так, в Russia Travel чаще используется местоимение «Вы», когда в Spain Info обращение выражается местоимением «ты». Это различие также можно объяснить по типологии культур Г. Хофстеде в рамках «дистанции власти», где по этому показателю Испания имеет 57 пунктов, Россия – 93 пункта [15].

Таким образом, в ходе исследования были выявлены тактики макростратегии побуждения в туристическом дискурсе России и Испании. Реализация тактик и отличие в их использовании и выборе языковых средств обусловлены национальными особенностями коммуникативного поведения.

Список литературы

1. Зорина А. В., Амирханова К. М., Хамдеева Д. Р. Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon. Com) [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-turisticheskogo-diskursa-na-primere-angloyazychnogo-sayta-visitlondon-com> (дата обращения: 10.05.2022).
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
3. Колесниченко В. Л. К вопросу об особенностях вербального и невербального коммуникативного поведения представителей английской и испанской лингвокультур [Электронный ресурс] // Труды Международ. науч.-практич. интернет-конференции «Преподаватель высшей школы в XXI веке». Сб. 7. Ростов н/Д., 2009. URL: <https://dogmon.org/prosu-ob-osobennostyah-verbalenogo-i-neverbalenogo-kommunikati.html> (дата обращения: 16.01.2023).
4. Новикова Э. Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах // Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Волгоград, 2018. 497 с. URL: https://bashedu.ru/sites/default/files/dissovets_files/disrab/dissertaciya_novikovoy_e.yu_.pdf?ysclid=lerwd3wkmt123345790 (дата обращения: 02.05.2022).
5. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 20 с.
6. Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение Москва, Издательство «Флинта» Издательство «Наука», 2006. [Электронный ресурс]. URL: [Russkie_Kommunikativnoe_povedenie_2006.pdf](https://yandex.ru/document/collector/Russkie_Kommunikativnoe_povedenie_2006.pdf) - Яндекс.Документы (yandex.ru) (дата обращения: 16.01.2023).
7. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие М.: КНОРУС, 2014. 254 с.

8. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «дискурс» и «туристический дискурс» в современной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 6. С. 159–161.

9. Стернин И. А. Основы речевого воздействия [Электронный ресурс]. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с. URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Rechevoe_vozdejstvie/Osnovi_rechevogo_vozdeistviya2013.pdf?ysclid=lebf92viou40997563 (дата обращения: 05.01.2023).

10. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса [Электронный ресурс] // Rhema. Рема. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovое-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 19.04.2022).

11. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистических аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 24 с.

12. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks [Electronic resource]. URL: http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.Pdf (дата обращения: 15.03.2022).

13. Интернет-портал Russia Travel [Электронный ресурс]. URL: <https://russia.travel/> (дата обращения: 25.09.2022).

14. Интернет-портал Spain Info [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spain.info/es/> (дата обращения: 25.09.2022).

15. Сравнительная диаграмма стран по классификации Г. Хофстеде [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (дата обращения: 17.01.2023).

Статья поступила в редакцию 02.02.2023; одобрена после рецензирования 02.03.2023; принята к публикации 02.03.2023.

The article was submitted 02.02.2023; approved after reviewing 02.03.2023; accepted for publication 02.03.2023.