

УДК 81'272

Руфова Е.С., Соловьева Т.В.*Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
677000, г. Якутск, ул. Белинского, д. 58, Республика Саха (Якутия), Российская Федерация*

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ТЕКСТОВ ЯПОНСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена проблеме коммуникативных тактик и стратегий в туристическом дискурсе. Целью исследования является выявление лингвопрагматических особенностей коммуникативных стратегий и тактик в текстах японских туристических сайтов JTB (Japan Tourist Bureau), H.I.S., KNT (Kinki Nippon Tourist). Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты не только расширят изучение проблемы «коммуникативных стратегий и тактик», но будут полезны в качестве рекомендаций для создания туристических рекламных материалов, ориентированных на японского туриста. В результате использования метода лингвистического описания, базирующегося на таких приёмах как сбор, метод сплошной выборки, сопоставление, обобщение, обработка и классификация материала исследования были выявлены следующие специфичные для японского туристического дискурса тактики: «гарантия безопасности», «популярность», «апеллирование известными брендами», «сравнение с известными адресату реалиями».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

туристический дискурс, текст, лингвопрагматические особенности, стратегии, тактики, коммуникация

E. Rufova, T. Soloveva*North-Eastern Federal University**58 ulitsa Belinskogo, Yakutsk 677000, Republic of Sakha (Yakutia), Russian Federation*

LINGUISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS OF TEXTS OF JAPANESE TOURIST SITES

ABSTRACT

The paper examines the problem of communicative tactics and strategies in tourist discourse. The purpose of the study is to identify linguistic and pragmatic features of communicative strategies and tactics in the texts of

such Japanese tourist sites as JTB (Japan Tourist Bureau), H.I.S., and KNT (Kinki Nippon Tourist). The theoretical and practical significance of the research lies in the fact that the obtained results will not only expand the study of the problem of “communicative strategies and tactics”, but also will be useful as recommendations for producing tourist promotional materials for Japanese tourists. By using the linguistic description method based on such techniques as collection, method of continuous sampling, comparison, synthesis, processing, and classification of the research material, we the following Japanese-specific tourist discourse-specific tactics are identified: “guarantee of security”, “popularity”, “appealing to well-known brands”, and “comparison with the culture specific items known to the addressee”.

KEY WORDS:

tourist discourse, text, linguistic and pragmatic features, strategies, tactics, communication.

В современное время, когда практически каждому доступны разнообразные приложения, платформы и онлайн-сервисы для приобретения авиа- и железнодорожных билетов, бронирования мест проживания и даже покупки входных билетов для посещения достопримечательностей, поездка «дикарём» уже не кажется такой опасной идеей, как некоторое время назад. При этом поездка может быть совершена в любую точку мира, туристы могут предварительно ознакомиться с регионом и его туристическими продуктами на сайте в Интернете. В связи с этим, компании, занимающиеся туризмом, изо всех сил пытаются привлечь туристов именно к своим услугам, повысить интерес к своей стране, региону или фирме с помощью ярких и заманчивых сайтов, аккаунтов в социальных сетях, видео- и фотоматериалов. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена тем, что развитие туристической сферы вызывает сильный интерес к употребляемым в ней в целях привлечения клиентов (туристов) коммуникативных стратегий и тактик, приёмов и средств.

Целью данного исследования является выявление лингвопрагматических особенностей коммуникативных стратегий и тактик, употребляемых в текстах японских туристических сайтов.

Материалом исследования послужил корпус текстов сайтов следующих японских туристических компаний: JTB (Japan Tourist Bureau), H.I.S., KNT (Kinki Nippon Tourist).

В соответствии с целью и материалом исследования был использован метод лингвистического описания, базирующийся на таких приёмах как сбор, метод сплошной выборки, сопоставление, обобщение, обработка и классификация материала, а также статистический метод количественных и процентных характеристик.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты не только расширят изучение проблемы

«коммуникативных стратегий и тактик», но будут полезны в качестве рекомендаций для создания туристических рекламных материалов, ориентированных на японского туриста.

Туристический дискурс формируется путём возникновения коммуникации в туристической сфере, характеризуется национальной спецификой и содержит в себе разные жанры и стили.

На данный момент существует немало исследований, посвящённых изучению дискурса и его разновидностей с разных точек зрения и в зависимости от класса употребления данного понятия. Термин «дискурс» используется различными отраслями знаний и является одним из ключевых в современной лингвистике. Дискурс рассматривается как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста [1, с. 178].

Среди многообразия видов дискурса с точки зрения понимания его как стилистической специфики выделяют туристический дискурс. Прежде всего, интерес представляет исследование как устных, так и письменных жанров туристического дискурса, стратегий и тактик, особенности языка этой сферы. На сегодняшний день понятие «туристический дискурс» изучено следующими исследователями: Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова [4], Н.В. Филатова [6; 7], Н.А. Тюленева [5], С.А. Погодаева [2].

Л.Р. Сакаева под туристическим дискурсом понимает совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма. Вместе с тем, она считает, что в каждом типе дискурса имеются как идеальный отправитель речевого сообщения, так и свой идеальный адресат [4]. При этом отмечается, что туристический дискурс обладает разговорным стилем, который позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения; включает в себя межкультурную коммуникацию, поэтому туристические тексты представляют определённую, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов.

Сакаева Л.Р. и Базаева Л.В. основной функцией туристического дискурса называют повышение привлекательности туризма как разновидности досуга, поэтому, соответственно, продвижение туристских услуг реализуется через «предельно положительную аттракцию» [4, с. 161].

К основным функциональным характеристикам туристического дискурса относят информативность, оценочность, побудительность, персуазивность, энциклопедичность. Особенность туристического дискурса как сложноорганизованного дискурсивного образования, коммуникативным пространством которого является взаимозависимость разнообразных профессиональных специализаций, является причиной широкой жанровой палитры текстов сферы туризма.

Одной из главных особенностей туризма в Японии является то, что в стране очень сильно развит внутренний туризм. Можно с полной уверенностью заметить, что японцы очень любят путешествовать по своей стране. И это неспроста, ведь в Японии созданы очень благоприятные условия для внутреннего туризма: развитая инфраструктура, удобная транспортная система с возможностью выбрать услуги транспортных средств, подходящих для любого бюджета, места размещения, начиная от бюджетных вариантов и заканчивая пятизвёздочными отелями, множество объектов питания с разнообразной кухней, магазины памятных сувениров, находящиеся при каждой достопримечательности. Популярность внутреннего туризма можно связать с тем, что Япония очень разная. Её 8 районов, 47 префектур и 3 300 муниципальных образования расположены в разных климатических поясах. Всё это обеспечивает значительное климатическое, природное и культурное разнообразие страны. Каждый район и каждая префектура отличается от других достопримечательностями, кухней, диалектом японского языка, поведением и образом жизни людей, сувенирами, ведущей культурой. В последнее время для привлечения туристов появляется множество интересных вещей: собственный персонаж префектуры, уникальные сувениры и многое другое.

Для выявления лингвопрагматических особенностей коммуникативных стратегий и тактик нами было рассмотрено 150 статей, размещённых на трёх туристических сайтах: JTB (Japan Tourist Bureau), H.I.S., KNT (Kinki Nippon Tourist), где были выявлены основные 10 коммуникативных стратегий и 16 коммуникативных тактик.

В результате анализа выяснилось, что одной из самых часто употребляемых коммуникативных стратегий, которые можно встретить является стратегия уникального торгового предложения (17% от общего числа выявленных), когда за заманчивым предложением стоит реальная польза для потребителя или возможность узнать, увидеть, посетить что-то необычное. Здесь польза для потребителя заключается в различных выгодных в финансовом плане турах: внимание привлекается с помощью различных скидок, накопительных карт, бонусов и распродаж. Так, для реализации данной коммуникативной стратегии применяется тактика «выгодное предложение», которая заманивает, обещает покупателю значительную материальную выгоду, множество впечатлений за очень низкую цену. Так, когда потенциальный покупатель видит, что тур предлагается со скидкой, у него возникает желание обязательно воспользоваться выгодным предложением и сэкономить свой бюджет. Помимо просто скидки, также часто можно встретить предложения, которые будут выгодны при раннем бронировании. Таким образом, компания задолго до начала тура обретает клиентов, наполняет группы на то или иное направление, получает оплату, тем самым снижая риски или сводя их практически к нулю:

こども半額、幼児100円！ホノルル5・6日間 ¹ *Детям – полцены, младенцам – 100 йен!* Здесь покупателю предлагается отдохнуть на Гавайях всей семьёй, при этом без значительных трат семейного бюджета.

Для реализации стратегии уникального предложения используется тактика «исключительность объекта». Здесь подчёркивается неповторимость предлагаемого объекта, например, что достопримечательность входит в список лучших, является самой крупной или самой известной:

北海道エリア屈指のビッグスノーリゾート² *Big Snow Resort – один из лучших в районе Хоккайдо.*

Кроме этого используется тактика «ограниченный сезон», когда подчёркивается, что только в определённое время можно увидеть ту или иную достопримечательность или посетить какое-нибудь мероприятие:

真冬限定の「龍慶峡氷灯祭り」！約400点の趣向を凝らした氷のオブジェがライトアップされ、幻想的な雰囲気とその美しさにうっとり
³ *Ограниченный тур на Харбинский фестиваль льда и снега в самом разгаре зимы!*

Одну из лидирующих позиций по употреблению в текстах рассматриваемых сайтов занимает коммуникативная стратегия «убеждение» (17% от общего числа выявленных), связанная с использованием императивности. Императивность может быть двух видов, первый – это ярко выраженная, в императивной форме глагола (например, «попробуйте», «сделайте», «путешествуйте»). В данном случае используется тактика «давление»:

早期予約でお得になるツアーもあるので**早めの予約を**⁴ Также есть туры, которые выгодны при раннем бронировании, поэтому поторопитесь забронировать! В данном предложении можно заметить призыв к действию, который отмечен восклицательным знаком.

Второй вид – это использование императивности, выраженной косвенно в рекомендательной форме. Во многих текстах часто встречается такое слово как *おすすめ* (сделать), которое можно перевести как существительное «совет», «рекомендация», а в виде глагола как «советовать» или «рекомендовать». Так как подобную тактику мы не встретили среди изученных ранее, а в текстах рассматриваемого сайта она занимает одну из лидирующих позиций, мы определили её как тактику «рекомендация». Можно предположить, что частое употребление данной тактики связано с японской особенностью доверять практически как себе различным рекомендациям, например, при вы-

¹ Сайт туристической компании JTB [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jtb.co.jp/> (период обращения: с 02.04.2018 по 09.09.2018).

² Сайт туристической компании KNT [Электронный ресурс]. URL: <http://www.knt.co.jp/> (период обращения: с 24.04.2018 по 12.09.2018).

³ Сайт туристической компании H.I.S. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.his-j.com> (период обращения: с 10.04.2018 по 23.09.2018).

⁴ Сайт туристической компании JTB [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jtb.co.jp/> (период обращения: с 02.04.2018 по 09.09.2018).

боре блюд и напитков в ресторане или кафе, товара в магазине или фильма в кинотеатре. Примеры употребления стратегии «убеждение», реализуемой определённой нами тактикой «рекомендация»:

ハワイ旅行ならJTBの東京発ハワイツアー予約がおすすめ⁵ Если вы едете на Гавайи, то рекомендуется тур на Гавайи с отправлением из Токио от компании JTB.

Третье место по употреблению занимает коммуникативная стратегия, ориентированная на ценности или ценностно-ориентированная стратегия (13% от общего числа выявленных). Она связана с культурными ценностями (история, культура, традиции, обычаи), а также важными ценностными понятиями, например, ценность природы. Тактиками данной стратегии являются тактика «апелляция к фоновым знаниям», где выдвигаются на первый план фоновые знания о каком-то месте или достопримечательности, тактика «обращение к истории объекта», где делается акцент на древнем происхождении объекта, тактика «легенда», которая рассчитана на воображение и эмоциональное воздействие на потенциального клиента:

時間の取れるゴールデンウィークだからこそいつもとは違う京都旅行は、いかがでしょうか。京都市内に多く点在する有名な寺社巡りもおすすめですが、市外に足を延ばして絶景をたのしむのも京都旅行の醍醐味です。宮津市にある天橋立は、日本三景として知られ自然が作り出した絶景を眺めることができます⁶ Как насчёт поездки в Киото, отличной от обычной, потому что происходит она в Золотую Неделю? Вся прелесть путешествия в Киото заключается в посещении знаменитых буддийских и синтоистских храмов, имеющих в избытке в городе Киото, а также в наслаждении прекрасным пейзажем за пределами города. В Amanohashidate (известная песчаная коса «Небесный мост») в городе Миядзу, входящей в список «Три знаменитых пейзажа Японии», можно увидеть великолепные пейзажи, созданные природой.

В данном примере выдвигаются на первый план фоновые знания о знаменитом в качестве культурной столицы Японии городе Киото, о большом количестве храмов, которые входят в Список всемирного наследия Юнеско, о известном списке «Три знаменитых пейзажа Японии» – список трёх красивейших видов Японии, наподобие античных семи чудес света. Составление этого списка обычно приписывают японскому философу Хаяси Радзану, который первым перечислил их в 1643 г. Читатель, который обладает данными знаниями об известных достопримечательностях и местах захочет их посетить и увидеть своими глазами – на это и рассчитана данная стратегия.

Одной из наиболее употребляемых коммуникативных стратегий является аффективная стратегия (12% от общего числа выявленных). Она вызывает

⁵Сайт туристической компании JTB [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jtb.co.jp/> (период обращения: с 02.04.2018 по 09.09.2018).

⁶ Сайт туристической компании KNT [Электронный ресурс]. URL: <http://www.knt.co.jp/> (период обращения: с 24.04.2018 по 12.09.2018).

эмоциональную сопричастность читателя и реализуется тактикой «обращение к чувствам». Данная тактика связана с обращением к переживаниям потенциального клиента, обещаниями эмоций, впечатлений. Для воздействия на чувства читателя даётся яркое описание мест и того, что они смогут увидеть, если воспользуются услугами компании и поедут в тур. Примером употребления аффективной стратегии является следующее:

全体の80%が初級・中級コースなので、ファミリー揃って北海道らしい解放感あふれるスキーを堪能できます⁷ В целом 80% – это трассы низкой и средней сложности, поэтому можно всей семьёй в полной мере насладиться невероятным чувством свободы, катаясь на лыжах. В данной стратегии используются такие глаголы, как 感じる – «чувствовать», «ощущать», 堪能する – «быть довольным», «наслаждаться», 味わう – «наслаждаться», «испытывать на себе», которые позволяют выполнить задачу данной стратегии – обратиться к чувствам потенциального потребителя, дать гарантию испытать положительные эмоции во время тура.

В текстах была выявлена стратегия дифференциации (10% от общего числа выявленных), то есть выделение именно данной компании из общей массы аналогичных для демонстрации преимущества. Также данную стратегию можно назвать стратегией преимущества, так как её применение позволяет выделить отличительные черты, указывающие на преимущество компании. Во многих рассмотренных текстах подчёркиваются особенности компании, которые призваны убедить пользователя / потенциального туриста прибегнуть именно их услугами. Реализация стратегии дифференциации реализуется с помощью двух тактик: тактики «апелляция к честности и надёжности» и тактики «быстрота, оперативность, индивидуальный подход». Задача первой тактики связана с убеждением читателя в добросовестности туристической компании. Вторая же тактика в качестве главного аргумента выдвигает срочность, проворность оказания услуг, особый подход к каждому покупателю, возможность выбора тура или программы под пожелания клиента, гибкость и большое внимание ко всем пожеланиям и потребностям клиента.

Среди туристических предложений предлагается множество вариантов для любого бюджета, что является примером реализации тактики «быстрота, оперативность, индивидуальный подход». 滞在中はルックJTBの安心サポートあり!⁸ Входит надёжная поддержка Look JTB во время вашего пребывания!

Помимо указанных выше тактик для реализации стратегии дифференциации часто употребляется тактика, представляющая компанию, которая полностью заботится о безопасности и комфорте клиентов. Следует заметить, что данная тактика встречается чаще всего при описании и рекламе туров

⁷ Сайт туристической компании KNT [Электронный ресурс]. URL: <http://www.knt.co.jp/> (период обращения: с 24.04.2018 по 12.09.2018).

⁸ Сайт туристической компании H.I.S. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.his-j.com> (период обращения: с 10.04.2018 по 23.09.2018).

заграницу. Япония – одна из самых безопасных стран мира, в связи с чем, отправляясь заграницу, японские туристы превыше всего ставят безопасность, обращают внимание на её гарантии и страховку. Зачастую они отказываются от поездок в те или иные страны именно по причине недостаточной уверенности в своём безопасном пребывании в этой стране. В связи с этим является актуальной тактика «гарантия безопасности» (19%). Например, тур в знаменитый Гранд Каньон описывается следующим образом: *安心のドライバー 2 名体制！安心の日本語ガイドがご案内！飛行機の揺れが心配な方にも安心。フライトのツアーでは天候や機材の調子によってスケジュールの遅れやキャンセルなどが発生しますが、陸路のツアーではそういったリスクが減り、安心してご参加いただけるツアーとなっております⁹ Два надёжных водителя! Сопровождение надёжным японоговорящим гидом! Безопасно для людей, боящихся летать на самолетах. Ведь бывают случаи отмены или переноса полета из-за погоды или состояния оборудования, но в нашем случае использования наземных туров риски ниже, таким образом, можно не беспокоиться и наслаждаться поездкой.*

Во многих текстах делается акцент на безопасное пребывание детей и семей во время отдыха, так как многие путешествуют обычно семьёй, этот фактор становится решающим при выборе тура или туристической компании. Например, *小さなお子さまも安心してお楽しみいただけます¹⁰ Маленькие дети тоже смогут спокойно развлекаться.*

В данном и других подобных примерах очень часто используется слово *安心*, которое переводится как «спокойствие», а в некоторых случаях как «безопасность», «надёжность», «безопасный», «надёжный» или *サポート* – «поддержка», что говорит о важности донести до потенциального потребителя то, что туристическая компания действительно заботится о безопасном пребывании туристов во время тура.

При анализе текстов было выявлено употребление стратегии имиджа марки (10% от общего числа выявленных). Данная стратегия позволяет символизировать рекламируемый продукт с социальным или психологическим типом людей, создавать неразрывную связь между маркой или брендом и образом человека (стиль жизни, поведение, круг общения), который привлекает покупателя. То есть продаётся не только сам продукт, но и желанный образ. Поэтому рекламу можно назвать своеобразной фабрикой иллюзий, которые приобретаются человеком вместе с определённым продуктом. В качестве тактики, реализующей эту стратегию, выступает апеллирование известными брендами (15%), которые ассоциируются у многих людей с роскошной и богатой жизнью. В связи с тем, что мы не выявили подобную тактику среди

⁹ Сайт туристической компании JTB [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jtb.co.jp/> (период обращения: с 02.04.2018 по 09.09.2018).

¹⁰ Сайт туристической компании KNT [Электронный ресурс]. URL: <http://www.knt.co.jp/> (период обращения: с 24.04.2018 по 12.09.2018).

изученных ранее, нами было принято решение определить её самостоятельно как «апеллирование брендами»:

人気ホテルに泊まる！ホノルル5・6・7・8日間「シェラトン・ワイキキ・リゾート」「ヒルトン・ハワイアン・ビレッジ」「ハイアット・リージェンシー・ワイキキ」の海が見えるお部屋に泊まる！夕食1回&選べるアクティビティ1回付き！¹¹ *Пребывание в популярном отеле! Гонолулу 5, 6, 7, 8 дней. Остановка в номере, откуда видно море в одном из отелей “Sheraton Waikiki Resort”, “Hilton Hawaiian Village”, “Hyatt Regency Waikiki”! 1 ужин и одно мероприятие на выбор!*

В данных примерах активно используется стратегия имиджа марки, благодаря которой у адресата возникает представление о неразрывной связи между брендом и образом жизни человека. В качестве тактики используется апеллирование известными брендами, в данном случае это сети отелей с мировым именем.

В результате анализа также была выявлена стратегия «шикарная жизнь» (6% от общего числа выявленных), которая связана с описанием отдыха как нечто удивительного, достойного только лучших, с обещаниями превосходных экскурсий и туров:

関西といたら、グルメやエンターテイメントが充実したエリア！活気ある食の街・大阪 お洒落な港町・神戸 日本の風情たっぷり！歴史の街・京都。都市それぞれに魅力がいっぱい♪周遊も含めてお好きなプランが組める自由自在のツアーです！¹² *Говоря о районе Кансай – это мир полный гурманов и развлечений! Осака – оживлённый город изысканной кухни. Кобэ – модный портовый город. Киото – город, где витает дух Японии, город истории. Каждый город имеет свою изюминку. Это тур, программу которого Вы сможете составить сами!*

При рассмотрении сайтов туристических компаний нами было замечено, что в текстах практически не применяется стратегия «сближение с адресатом», которая так популярна в европейских сайтах. Данная стратегия призвана сблизить адресанта и адресата, создать непринуждённую атмосферу посредством использования обращений, юмора и шуток. Японские сайты не замечены в использовании подобных средств и связано это, по нашему мнению, с тем, что в Японии существует определённое расстояние между покупателем, гостем, клиентом и работником компании, магазина, которое обязывает использовать в общении высокую степень вежливости и не переходить на фамильярности или более простые формы общения. Однако нельзя сказать, что здесь наблюдается полный отказ от данной стратегии: она применяется (4%), но в немного другом виде. Для сближения с адресатом используются слова и фразы, кото-

¹¹ Сайт туристической компании H.I.S. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.his-j.com> (период обращения: с 10.04.2018 по 23.09.2018).

¹² Сайт туристической компании JTB [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jtb.co.jp/> (период обращения: с 02.04.2018 по 09.09.2018).

рые заставляют читателя проникнуться доверием к компании, поверить, что компании действительно важно комфортное и спокойное пребывание туриста в поездке. Примером описанной тактики может послужить следующее:

ホノルル・グアムにはホリデイデスクを設置しています。ホテルのご案内やオプショナルツアーのお申込み、トラブルの対応など、皆様の滞在中のお世話を日本語でさせていただきます。お気軽にご相談ください

¹³ В Гонолулу и Гуаме у нас оборудован конференц-зал. Мы позаботимся о Вас во время Вашего пребывания и предоставим Вам необходимую информацию о гостинице, дополнительные опции тура, поможем устранить возникшие трудности и проблемы. Окажем Вам поддержку на японском языке на весь срок Вашего пребывания. Пожалуйста, не стесняясь, обращайтесь к нам.

Стратегия «сближение с адресатом» очень схожа с описанной выше стратегией «дифференциации», например, когда компания выделяет свои услуги на общем фоне и подчёркивает преимущества за счёт гарантии надёжности, безопасности и прочего. Стратегия «сближение с адресатом» выстраивается на создании доверительных и близких отношений с клиентом, демонстрацией заботы о нём, как в приведённом выше примере.

В текстах сайта туристической компании KNT обнаружена новая тактика – «популярность» (18%), которая связана с подчёркиванием популярности предлагаемой к посещению достопримечательности или туристического места. Это вызывает у потенциального клиента доверие, так как место, которое понравилось многим людям и часто посещается туристами, как правило, действительно того стоит, следовательно оно вызывает интерес. Так, на рассматриваемом сайте, есть специальный раздел, который называется «Популярные предложения», где сделана подборка пользующихся популярностью туров, направлений, средств размещения, достопримечательностей. Кроме этого, в самих текстах часто встречаются слова 人気, 有名 (な), которые в переводе означают «популярность», «иметь популярность», «известность», «знаменитость», «известный», «знаменитый». Примеры употребления тактики «популярность» выглядят следующим образом: 自然も豊かで、バラ公園やクマがのんびり暮らす熊公園も観光客に人気です ¹⁴Изобилие природы, а также популярный среди туристов парк роз и Парк медведей, где привольно живут медведи.

Тактика популярности схожа с тактикой «исключительность бренда» рассмотренной выше стратегии уникального торгового предложения, так как предлагает нечто в своём роде уникальное – объект, признанный большинством. Однако, по нашему мнению, данную тактику вернее всего отнести к стратегии резонанса (4% от общего числа выявленных), которая основана на подчёркивании популярности, известности и признания места или объекта.

¹³ Сайт туристической компании KNT [Электронный ресурс]. URL: <http://www.knt.co.jp/> (период обращения: с 24.04.2018 по 12.09.2018).

¹⁴ Сайт туристической компании H.I.S. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.his-j.com> (период обращения: с 10.04.2018 по 23.09.2018).

В результате анализа была обнаружена примечательная особенность текстов сайтов туристических компаний – использование сравнения с известными японцам реалиями. Так, адресат может действительно представить размер, масштаб, высоту или длину описываемого объекта, сложить более яркий и подробный образ в своём воображении благодаря тому, что в сравнении использованы знакомые адресату объекты, которые связаны с достопримечательностями, историей или культурой его страны. Так в тексте с предложением посетить обсерваторию в Европе, даётся её высота в метрах, но для более точного представления, сближения, привлечения внимания даётся пометка, что обсерватория выше священной горы Японии – Фудзи:

ヨーロッパアルプスの最高峰、モンブラン。モンブランを望むエギユ・デュ・ミディ展望台の標高は、富士山よりも高い3,842m ¹⁵Самая высокая вершина европейских Альп – Монблан. Высота обсерватории Эгюю дю Миди, с которой виден Монблан, составляет 3842 метра – выше, чем сама гора Фудзи! Данную новую тактику мы определили как «сравнение с известными адресату реалиями» (10%), на наш взгляд это можно отнести к ценностно-ориентированной стратегии.

Таким образом, были выявлены и определены средства воздействия на потенциального клиента с помощью рациональных и эмоциональных коммуникативных стратегий и тактик, связанных с культурными ценностями, эмоциями, положительными качества туристического объектами и другими определяющими.

Стоит отметить, что набор коммуникативных стратегий и тактик на всех трёх сайтах примерно одинаков, обнаруживаются различия только в количестве употреблений той или иной коммуникативной стратегии и тактики, а также в текстах сайта компании JCB выявляются стратегии и тактики, которые не были выявлены в текстах других.

Среди выявленных коммуникативных стратегий в текстах всех трёх сайтов наиболее употребляемыми оказались стратегия уникального торгового предложения, стратегия убеждения, ценностно-ориентированная стратегия и аффективная стратегия. Стратегия уникального торгового предложения – это заманчивое предложение, за которым стоит реальная польза для потребителя или возможность узнать, увидеть, посетить что-то необычное. Реализуется она тремя тактиками: «выгодное предложение» (скидки, акции, бонусы), «исключительность бренда» (уникальные объекты) и «ограниченный сезон». Данная стратегия привлекает потенциального туриста предложением приобрести тур по выгодной цене, увидеть что-то необычное и получить «особенные» впечатления от поездки. Стратегия «убеждение» связана с использованием императивности. Императивность может быть

¹⁵ Сайт туристической компании JTB [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jtb.co.jp/> (период обращения: с 02.04.2018 по 09.09.2018).

двух видов: ярко выраженная, в императивной форме глагола, и косвенная, скрытая, выраженная в форме рекомендации, случаев употребления которой было выявлено довольно много. Успех данной тактики связан с такой чертой японцев, когда им тяжело принять решение, особенно за других, находясь в компании. Поэтому такие «рекомендации», имеющие практически везде: в кинотеатрах, кафе, магазинах становятся неким маячком и помощником в выборе. Ценностно-ориентированная стратегия связана с культурными ценностями, историей и традициями. Реализуется тактиками «апелляция к фоновым знаниям», «обращение к истории» и «легенда». Читатель, который обладает некоторыми фоновыми знаниями об известных достопримечательностях и местах, быстрее проникается к ним доверием, существует высокая вероятность, что у него возникнет желание посетить их и увидеть своими глазами – на это и рассчитана данная тактика и стратегия. Так и другие тактики, рассчитаны на то, что интересная и древняя история, легенда, примета или суеверие (например, загаданное в определённом месте желание сбудется) привлекут внимание потенциальных клиентов-туристов. Аффективная стратегия рассчитана на вызывание эмоциональной сопричастности адресата и реализуется тактикой «обращение к чувствам». Данная тактика связана с обращением к чувствам потенциального клиента, обещаниями эмоций. Для воздействия на чувства читателя, даётся яркое описание мест и того, что они смогут увидеть, если воспользуются услугами компании.

Кроме этого, в процессе анализа применяемых коммуникативных стратегий и тактик, были выявлены и определены новые тактики, которые не были обозначены в рассмотренных работах исследователей. Выявленные коммуникативные стратегии и тактики оказывают определённое воздействие на японского туриста и связаны с особенностями туризма в Японии, менталитета японского народа. К таковым относится тактика «апеллирование известными брендами», которую мы отнесли к уже описанной стратегии имиджа марки. Данная тактика основана в нарочитом упоминании известных брендов, сетей отелей с мировым именем, «громких» названий, благодаря которым у адресата складывается красивый образ, возникает желание присоединиться к тому слою людей, которые пользуются услугами компаний, чьё имя на слуху у всего мира. Активное употребление данной стратегии связано с любовью японцев, особенно женщин, к шопингу и желанием приобретать именно брендовые вещи. Так, одно только название известного бренда становится для них решающим фактором в выборе товара, предмета или услуги.

Следующей новой и востребованной тактикой в текстах японских туристических сайтов оказалась тактика «гарантия безопасности». Её задачей является представление себя, как компании, которая полностью заботится о безопасности и комфорте клиентов. Чаще всего данная тактика встречается при описании и рекламе туров за границу, особенно экстремальных. Это можно объяснить тем, что японцы, живущие в одной из самых безопасных

стран, при выборе поездки в первую очередь обращают внимание именно на безопасность и страховку.

Среди выявленных нами новых коммуникативных тактик есть тактика «популярность», где подчёркивается популярность предлагаемой к посещению достопримечательности или туристического места. Эта тактика схожа с тактикой «рекомендация» и актуальна с трудностями, возникающими у японцев при совершении выбора. Это связано с коллективным мышлением японцев и их склонностью пробовать всё, что популярно среди других или рекомендуется большинством людей. Так, например, высока вероятность, что среднестатистический японец скорее выберет предложение, помеченное грифом «рекомендуется» или «популярно», чем предложение, не отмеченное подобным знаком.

И завершает перечень новых коммуникативных стратегий и тактик тактика «сравнение с известными адресату реалиями», которую мы посчитали целесообразным отнести к ценностно-ориентированной коммуникативной стратегии. С помощью подобного сравнения адресат может всецело представляет размер, масштаб, высоту или длину описываемого объекта, у него складывается более целый образ, когда в сравнении даётся знакомая ему реалия. На наш взгляд, данная тактика возымеет эффект и привлечёт внимание не только японцев, но и представителей любой другой национальности, так как, во-первых, помогает представить описываемые объекты и явления более чётко, а, во-вторых, оказывает содействие в создании доверия к тому, кто обладает знаниями и интересом о родной стране адресата.

Далее следует отметить, что в результате анализа было обнаружено несколько отличное от описанного ранее другими учёными употребление стратегии «сближение с адресатом». Обычно она реализуется с помощью обращений, юмора и шуток. Однако японские сайты не замечены в использовании подобных средств и связано это, по нашему мнению, с тем, что в Японии существует определённое расстояние между покупателем, гостем, клиентом и работником компании, магазина, которое обязывает использовать в общении высокую степень вежливости и не переходить на фамильярности. Однако нельзя сказать, что здесь наблюдается полный отказ от данной стратегии: она применяется, но немного в другом виде. Для сближения с адресатом используются слова и фразы, которые заставляют читателя проникнуться доверием к компании, поверить, что компании действительно важно комфортное и спокойное пребывание туриста в поездке.

В результате анализа коммуникативных стратегий и тактик, мы пришли к выводу, что в текстах японских туристических сайтов используется больше эмоциональных стратегий, чем рациональных. На наш взгляд, это связано, прежде всего, с тем, что воздействие на эмоциональный фон в сфере, связанной с туризмом, отдыхом, расслаблением, поездками за новыми впечатлениями уместно и эффективно. Во-вторых, японского потребителя, привыкшего

жить в условиях высокого уровня благоустройства, сейчас невозможно удивить высококачественным сервисом, комфортом и прочим, поэтому для привлечения их внимания используются именно эмоциональные стратегии и тактики. Кроме этого, в условиях высокой конкуренции среди туристических компаний и агентств в Японии, каждая компания пытается привлечь клиентов и для этого как ничто другое, подходят именно эмоциональные стратегии и тактики, так как они имеют более широкое поле для развития фантазии, нежели рациональные. Этим же и подтверждается огромное количество креативной рекламы на японском телевидении и в интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация : сборник работ / Т. А. ван Дейк; составление В. В. Петрова; пер. с англ. под ред. В.И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
2. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2008. 24 с.
3. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6. Ч. 1. С. 159–161.
4. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2008. 269 с.
5. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Серия: Филологические науки. 2012. № 2. С. 76–82.
6. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридикация или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2012. № 3. С. 41–46.

REFERENCES

1. Van Dijk T.A. Language. Knowledge. Communication: Collection of Papers (Russ ed.: Gerasimov V. I., Russ. transl. and ed., compiler Petrov V. V. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya: sbornik trudov Moscow, Progress Publ., 1989. 312 p.).
2. Pogodaeva S.A. *Yazykovye sredstva argumentatsii vo frantsuzskom turisticheskom diskurse: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Language means of argumentation in French tourist discourse: PhD thesis in Philological Sciences]. Irkutsk, Irkutsk State Linguistic University Publ., 2008. 24 p.
3. Sakaeva L.R., Bazarova L.V. [The concept of “tourism” and “tourism discourse” in the modern scientific paradigm]. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], 2014, no. 6, Part 1, pp. 159–161.
4. Tyuleneva N.A. *Lingvokognitivnye strategii pozitsionirovaniya i prodvizheniya turisticheskikh uslug v rossiiskoi i angloamerikanskoi reklame: dis. ... kand. filol.*

nauk [Cognitive strategy positioning and promotion of tourist services in Russian and Anglo-American advertising: PhD thesis in Philological Sciences]. Omsk, 2008. 269 p.

5. Filatova N.V. [Genre space of tourist discourse]. In *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta im. M.A. Sholokhova. Seriya: Filologicheskie nauki* [Bulletin of Sholokhov Moscow State University for the Humanities. Series: Philological Sciences], 2012, no. 2, pp. 76–82.

6. Filatova N.V. [Tourism discourse in adjoining discourses: hybridization or polyphony?]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics], 2012, no. 3, pp. 41–46.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 02.11.2018

Статья размещена на сайте: 28.12.2018

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Руфова Елена Степановна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой восточных языков и страноведения Института зарубежной филологии и регионоведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова; e-mail: ruf12003@yandex.ru

Соловьева Тамара Владимировна – магистрант Института зарубежной филологии и регионоведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова; e-mail: tamarasoloveva1@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena S. Rufova – PhD in Philological Sciences, associate professor, head of the Department of Oriental Languages and Country Studies at the Institute of Foreign Philology and Regional Studies, North-Eastern Federal University; e-mail: ruf12003@yandex.ru.

Tamara V. Soloveva – undergraduate student at the Institute of Foreign Philology and Regional Studies, North-Eastern Federal University; e-mail: tamarasoloveva1@mail.ru.

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Руфова Е.С., Соловьева Т.В. Лингвопрагматические особенности коммуникативных стратегий и тактик текстов японских туристических сайтов // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru

Rufova E.S., Soloveva T.V. Linguistic and pragmatic features of communicative strategies and tactics of texts of Japanese tourist sites. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2018, no. 4. URL: www.evestnik-mgou.ru