



УДК 8142
ББК 81.1

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ОТЕЛЕЙ)

Е.П. Лиховидова

В данной статье выявлены и охарактеризованы цели и установки авторов англоязычных Интернет-сайтов отелей и способы их реализации: стратегии и тактики. Подробно рассмотрены вербальные средства актуализации стратегии убеждения адресата.

Ключевые слова: авторская стратегия, авторская тактика, авторская установка, стратегия убеждения адресата, туристический дискурс.

Англоязычные Интернет-сайты отелей представляют собой совокупность культурогенных текстов в рамках социально обусловленной коммуникативной деятельности – туристического дискурса. Поскольку любая коммуникативная деятельность, рассматриваемая в формате реального времени, носит стратегический характер, исследование жанра Интернет-сайтов отелей мы осуществляем в аспекте анализа стратегий и тактик, используемых адресантом для реализации своих целей и установок. При этом стратегия рассматривается, вслед за А.Н. Крюковым [2], как специфический способ речевого поведения, осуществляемый под контролем глобального намерения, тактика понимается как конкретная реализация стратегии, совокупность коммуникативных ходов, выполняемых в той или иной последовательности, которые реализуют стратегию. Следовательно, в задачи данной работы входит:

- 1) выявление стратегий и тактик, используемых адресантом при создании англоязычных Интернет-сайтов отелей;
- 2) характеристика одной из основных стратегий англоязычных Интернет-сайтов

отелей – стратегии убеждения – и вербальных средств ее актуализации.

Объектом изучения стали тексты англоязычных Интернет-сайтов отелей (всего около 1 000 единиц).

Материал исследования показал, что основными целями адресанта текстов Интернет-сайтов отелей являются:

- 1) информирование адресата;
- 2) привлечение и управление вниманием адресата, побуждение его к действиям.

Цель – самовыражение адресанта, то есть удовлетворение адресантом собственных амбиций, – также имеет место, но ее мы можем охарактеризовать как дополнительную.

Интернет-сайты отелей представляют собой, прежде всего, текст, а любой текст как цельное речевое произведение имеет свои особенности образования, обусловленные целевой установкой текста и целевой установкой адресанта. Целевая установка текста диктуется его характером, задачами, которые он реализует, в то время как целевая установка адресанта связана с авторской модальностью (любое сообщение включает в себе не только информацию, но и отношение автора к сообщаемой информации, его позиции, ценностные ориентиры).

Это особенно важно в установлении прагматики текста Интернет-сайта отеля, поскольку связано с интерпретационной сто-

роной текстового сообщения: адресант не только формирует текст, но и задает вектор интерпретации для адресата. Прагматическая установка обусловлена назначением текста. При создании Интернет-сайта отелей адресанту необходимо знать объем будущего текстового материала, его структуру и особенности.

Общая коммуникативная установка текстов Интернет-сайтов отелей – информирование потенциального туриста. В данной работе под коммуникативной установкой адресанта мы понимаем программу его речевого поведения, оказывающего воздействие на потенциального туриста и вызывающего адекватную реакцию потребителя. Интернет-сайты отелей реализуют определенную программу речевого поведения адресанта, которая обуславливает форму текста, отбор языкового материала, его стилистику и т. д. Однако адресант, подчиняясь общим правилам построения текста той или иной жанровой направленности, может вносить коррективы в построение текста, то есть осуществлять авторские прагматические установки. Разные типы установок могут совмещаться, накладываясь друг на друга, и от их реализации будет зависеть решение поставленных адресантом целей.

Исследовательский материал позволяет также выделить коммуникативно-прагматические установки адресанта исследуемых нами текстов:

1) *установка на контакт, или контактоустанавливающая*, которая предполагает первичное ознакомление потенциального туриста с основным содержанием Интернет-сайта отеля;

2) *ангажирующая установка, или установка ожидаемого сотрудничества*, которая предполагает привлечение и удержание внимания потенциального туриста к Интернет-сайту отеля;

3) *позитивно ориентирующая установка*, в основе которой лежит стремление адресанта к созданию позитивного образа, имиджа описываемого отеля с целью получения со стороны потенциального туриста положительных эмоций.

Оптимальная реализация авторских установок и целей в текстах Интернет-сайтов

отелей осуществляется посредством коммуникативных стратегий и тактик.

Основной авторской стратегией в текстах Интернет-сайтов отелей является **стратегия убеждения туриста**, которая реализуется в комплексе вспомогательных стратегий и тактик.

В основе стратегии убеждения туриста лежит установка адресанта убедить потенциального туриста обратить внимание на туристический объект – отель. Данная стратегия реализуется при помощи следующих тактик:

а) «Ориентации туриста на надежность и авторитет отеля»;

б) «Ссылки на фоновые знания»;

в) «Подкуп туриста».

В основе обозначенных нами тактик лежат следующие установки адресанта:

1) установка на знакомство туриста с данным туристическим объектом, или *контактоустанавливающая*;

2) установка на привлечение и удержание его внимания, или *ангажирующая*.

А) Тактика «Ориентация туриста на надежность и авторитет отеля».

Посредством данной тактики адресант предоставляет потенциальному туристу информацию о туристическом объекте – отеле, основанную на заслуживающих доверия и уважения фактах, сведениях, знаниях. Например:

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

В данном случае адресант начинает описание отеля с наиболее убедительного для туриста аргумента – ссылки на достаточно долгое и успешное пребывание данного отеля на рынке туристических услуг. Это, в свою очередь, можно рассмотреть как одну из наиболее оптимальных реализаций стратегии убеждения адресанта: отель с долгой и красивой историей обязательно должен привлечь внимание любого современного туриста.

Реализацию тактики на вербальном уровне обеспечивают *абсолютные хронимы*, под которыми мы понимаем конкретное указание на отрезок времени (*over 130 years*) и хронологическую дату (*1875*).

В следующем фрагменте англоязычного сайта отеля адресант предлагает потенциальному туристу описание отеля в виде крат-

кой хронологии, согласно которой отель не только на протяжении 85 лет украшает современный район Барселоны, но и в настоящее время является одним из наиболее престижных мест досуга и отдыха:

Rising above the art galleries, designer shops and famed cultural attractions of Passeig de Gracia, the Majestic Hotel & Spa Barcelona GL has graced the Barcelonas modern district for 85 years, and now stands as one of the city's most prestigious addresses (www.booking.com/hotel/es/magestic).

Посредством использования ссылки на престижное и авторитетное место отеля не только среди местных, но и других отелей адресант убеждает потенциального туриста, таким образом, обратить внимание именно на рекламируемый отель. Реализации данной тактики на языковом уровне способствуют:

1) прилагательные, приобретающие в данном контексте положительную коннотацию: *famed* и *modern*;

2) оценочное прилагательное *prestigious* в превосходной степени;

3) абсолютные хронимы: *85 years* и *now*.

Б) Тактика «Ссылка на фоновые знания».

Данная тактика предполагает использование адресантом в англоязычных Интернет-сайтах отелей понятий или реалий, знаниями о которых владеет и турист, и адресант и на основе чего возможно их виртуальное взаимодействие и взаимопонимание. Фоновые знания – это «знания каких-либо реалий говорящим и слушающим, которые подразумеваются, но не проговариваются в диалоге и которые являются основой языкового общения» [1, с. 190]. Владение общими фоновыми знаниями является одной из главных предпосылок «эффективности общения» адресанта и адресата, в большинстве случаев принадлежащих к различным лингвокультурным общностям. Иными словами, акцент делается на способности адресанта и туриста к достижению психологического, когнитивного и эмоционального контакта, которая обусловлена их психологической совместимостью, общностью фоновых знаний и менталитета.

Значительную роль играет позитивная установка на общение. Позитивная культурная маркированность любого дискурса, в том

числе и туристического, создается, прежде всего, наличием в нем культурем, то есть культурных образцов. Важнейшей культуремой является литературный язык, применяемый в «качестве знаковой системы в конкретном процессе общения». «При противоположной (негативной) установке, – отмечает Н.Л. Шамне, – дискурс либо деформируется, либо разрушается (вплоть до полного прекращения)» [3, с. 33]. Рассмотрим пример:

Prague Hotel Residence Retezova is in the very heart of the Old Town city centre, just a few steps away of the famous «Astronomical Clock» (www.charming-hotel.booking.com).

В данном случае при описании места расположения отеля адресант убеждает туриста, апеллируя к его фоновым знаниям посредством указания на близость достопримечательностей Праги: Старого Города и «Астрономических Часов». Адресант описывает эти исторические памятники в имплицитной форме: не делает соответствующей ссылки, не объясняет, что Старый Город – одно из красивейших и необычных мест в Праге, а «Астрономические Часы» – это легендарные средневековые астрономические часы Праги – Орлой – самый известный и наиболее узнаваемый символ города, ее эмблема. Однако, несмотря на то, что адресант использовал при обозначении данной реалии не прямое ее название (Орлой), а переносное (название заключено в кавычки), взаимопонимание с адресантом может быть достигнуто, то есть психологический, когнитивный и эмоциональный контакт виртуально может состояться.

Успешной актуализации авторской тактики в данном случае способствует использование плеоназма *the very heart*, что делает текстовый фрагмент эмоционально насыщенным. Ссылка на близкое расположение к отелю красивейших и уникальных достопримечательностей является убедительным аргументом в его пользу и способствует реализации авторской ангажирующей и позитивно ориентирующей установок.

В следующем примере, как и в предыдущем, адресант привлекает внимание туриста к своему отелю посредством указания на его близкое расположение к самым главным достопримечательностям Праги – Пражского Града и Карлова Моста, которые

являются объектом интереса многочисленных туристов:

Hotel «U Zlate Podkovy» is situated only few steps from Prague Castle and the well-known Carlov Bridge (<http://www.booking@charming-prague-hotels.com>).

Проанализированный нами материал также показал, что названия многих отелей Праги: *Hotel «Czerny Liska» / Отель «Черная Лиска»*; *Hotel «Czerny Slon» / Отель «Черный Слон»*; *Hotel «At the Three Storks» / Отель «У Трех Аистов»* и т. д. – являются дополнительным авторским ходом в рамках обозначенной нами тактики: адресант апеллирует к общеизвестным сведениям о Праге, обращаясь к историческим фактам, когда дома не нумеровались, а имели свои домовые знаки в виде зверей (аналог современных табличек с адресами). По замыслу адресанта, названия современных отелей Праги, история названий которых уходит в древние века, выполняют дополнительную, достаточно эффективную функцию воздействия на туриста.

Для того чтобы проиллюстрировать реализацию дополнительной функции воздействия на туриста, приведем фрагмент англоязычного Интернет-сайта отеля, где адресант, реализуя контактоустанавливающую и ангажирующую установки, обращает внимание потенциального туриста на сведения из всемирной истории:

With a superb location under the Acropolis and in front of the Temple of Zeus, Royal Olympic Hotel is renowned for its fantastic views, friendly atmosphere and excellent service (<http://www.booking@charming-Athens-hotels.com>).

Известно, что Греция является колыбелью цивилизации, а античный период истории определяет Грецию как единственную в своем роде. Знаменитые и любимые туристические маршруты, по данным социологических исследований, проходят по местам, имеющим богатое историческое прошлое. Именно поэтому, на наш взгляд, адресант намеренно указал на близкое расположение своего отеля к наиболее известным достопримечательностям Греции: Кремлю Акрополиса и Храму Зевса. Тактику «Ссылка на фоновые знания» в данном случае дополняет тактика «Ориентация адресата на авторитет и надежность», которая реализуется

посредством выразительных лексических средств, составляющих название отеля: *Royal Olympic Hotel*. Прилагательное *royal*, которое в данном контексте является эмоционально окрашенным, апеллируя к чувствам потенциального туриста, вызывает у него положительные эмоции, так как ему, по мнению адресанта, предоставляется возможность соприкоснуться с историей, прошлым человеческой цивилизации.

В следующем фрагменте англоязычного Интернет-сайта отеля адресант дополняет часть описания отеля, указывая на его близкое расположение к Эрмитажу – одному из известных и красивейших архитектурных памятников мира, что является прагматически значимым, так как интерес адресата к данному отелю увеличится. Кроме того, автор в имплицитной форме указывает на город, в котором находится отель, ориентируясь на фоновые знания туриста: называет его столицей имперской России, а не Санкт-Петербургом, например:

A short walk from the Hermitage Museum, Holiday Club St. Petersburg offers an entirely new-five star SPA hotel experience. You will be impressed with the grandeur of Russia's Imperial capital (www.sbhotels.ru).

Реализацию тактики «Ссылка на фоновые знания» мы обнаруживаем в другом фрагменте англоязычного Интернет-сайта отеля: *Radisson Blu Portman Hotel is situated on leafy Portman Square in the heart of London's West End, a couple of minutes walk from Oxford Street* (www.tourism.com), где адресант обращает внимание туриста на отель, посредством указания на его близкое расположение к известным достопримечательностям Лондона, что, как и в приведенных нами примерах, способствует реализации авторской контактоустанавливающей и ангажирующей установок.

В) Тактика «Подкуп туриста».

В основе данной тактики лежит стремление адресанта убедить потенциального туриста в том, что его отель является лучшим. Вербальными средствами актуализации данной тактики на лексическом уровне являются наречия и прилагательные в превосходной степени. Частотность их использования объясняется желанием адресанта сделать описа-

ние своего отеля не только информативным, но и символическим, эмоциональным, поэтому он приводит не только рациональные аргументы, но и апеллирует к эмоциям туриста, к его ассоциациям и чувствам. Доля эмоциональной и оценочной лексики среди используемых в гипертекстовом пространстве англоязычных Интернет-сайтов отелей прилагательных и наречий также достаточно велика. Рассмотрим пример:

The most comfortable and the most modern hotel «Nikita» is located within two minutes walk from central metro station (www.hotelnikita.com).

В данном случае адресант в качестве определений, характеризующих его отель, использует прилагательные с положительной семантикой *comfortable* и *modern* в превосходной степени, посредством чего стремится усилить положительное эмоциональное воздействие на потенциального туриста с целью привлечения и удержания его внимания.

В одном из исследованных нами англоязычном Интернет-сайте отеля адресант при описании номеров отеля использует оценочное наречие *elegantly* в превосходной степени:

The most elegantly furnished apartments feature a comfortable separate sitting area and the hotel business center provides the largest variety of services for businessmen, Internet access, fax, printing and copying documents (www.smolninskayahotel.com).

В данном случае адресант создает позитивный образ отеля посредством увеличения признака предмета: прилагательное *large* означает «большой», но за счет употребления в превосходной степени приобретает оценочный оттенок значения.

Адресант может использовать в одном предложении одновременно несколько прилагательных в превосходной степени, например:

The coziest hotel and the new case with the most modern hotel rooms will please you (www.motelspb.ru).

Или, как в следующем примере:

Our hotel offers the most convenient location and the most qualified personnel for those travelers who plan a business trip or just want to make a tourist journey (www.hotel-aurora.ru).

Использованные адресантом в приведенных фрагментах лексические повторы создают положительный эмоциональный фон всего описания.

В одном предложении могут одновременно употребляться прилагательное и наречие в превосходной степени:

The StonyIsland Hotel is located in the most picturesque place of the city and most perfectly decorated in the original style and tasteful fusion of East and West aesthetics (www.stonyisland.com).

Используя оценочное прилагательное *picturesque* в превосходной степени, адресант демонстрирует свое желание показать рекламируемый отель с самой лучшей стороны.

Оценочная семантика превосходной степени прилагательных и наречий также может быть усилена употреблением перед этой формой предлогов *by far* и *far* «гораздо, самый, вне всякого сомнения»:

Hotel is by far the beautiful and conveniently located in the centre of Athens (www.booking@charming-Athens-hotels.com).

Значение превосходства может быть передано посредством слов-усилителей – *very, only* «самый, единственный, только, уникальный»:

«The Grand Hotel Praha» is the only Prague hotel with unique position right in the middle of the Old Town Square (www.booking@charming-Prague-hotels.com).

Или как в следующем примере:

Hotel «Vesta» is located in the very historical centre of St. Petersburg (http://www.vestahotel.spb.ru).

Иногда наречие *very* служит усилением при прилагательном в превосходной степени:

Royal Olympic Hotel is the very best and chic establishment in Athens (www.booking@charming-Athens-hotels.com).

В данном случае, помимо оценочного прилагательного *chic*, которое само по себе создает положительный образ отеля, адресант использовал дополнительное выразительное средство – усилительную конструкцию, состоящую из наречия *very* и прилагательного в превосходной степени, которое можно рассматривать как плеоназм.

Таким образом, при создании текстов для Интернет-сайтов отелей основной автор-

ской стратегией является **стратегия убеждения туриста**, которая реализуется посредством следующих тактик: «Ориентация туриста на надежность и авторитет», «Ссылка на фоновые знания», «Подкуп туриста». Вербальными средствами актуализации обозначенных нами тактик признаются лексические средства, наиболее частотными из которых являются прилагательные и наречия оценочной семантики, употребленные в превосходной степени.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск : Ом. гос. ун-т, 1999. – 285 с.
2. Крюков, А. Н. Фоновые знания и языковая коммуникация / А. Н. Крюков // Этнопсихоллингвистика. – М. : Наука, 1988. – С. 19–34.
3. Шамне, Н. Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации : учеб. пособие / Н. Л. Шамне. – 2-е изд., испр. и доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – 198 с.

**PERSUADING STRATEGY AND VERBAL MEANS OF ITS REALIZATION
(ON THE BASIS OF THE AUTHENTIC ENGLISH INTERNET-SITES OF HOTELS)**

E.P. Likhovidova

The author investigates aims and purposes of the authentic English Internet-sites of hotels and ways of their implementation through addresser strategies and tactics, and dwells on verbal means of addressee persuading strategy realization.

Key words: *addresser strategy, addresser tactics, addresser purpose, addressee persuading strategy, tourist discourse.*