УДК 81'272

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В ТЕКСТАХ ЯПОНСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ

Е. С. Руфова *Кандидат филологических наук, заведующая кафедрой, e-mail: rufl2003@yandex.ru,*

Т. В. Соловьева *магистрант,*

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова, г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Россия

DIFFERENTIATION STRATEGY IN THE JAPANESE TOURIST SITES

E. S. Rufova *Candidate of Philological Sciences, head of the department, e-mail: rufl2003@yandex.ru,*

T. V. Soloveva *student,*

North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov, Yakutsk, Republic of Sakha (Yakutia), Russia

Abstract. This article is reveal the problem of tourist discourse. On the example of Japanese tourist sites, differentiation strategy is distinguished. One of the most widely used communicative strategies in tourist discourse is the differentiation strategy. Thus, the strategy of differentiation in the texts of Japanese tourist sites is implemented through the tactics of "appeal to honesty and reliability", "speed, efficiency, individual approach" and "guarantee of security."

Keywords: text; differentiation strategy; tactics; discourse; tourist discourse.

Проблеме коммуникативных стратегий и тактик посвящено немало научных трудов, среди которых можно выделить таких авторов как О. С. Иссерс [1], Е. В. Клюев [2], Ю. К. Пирогова [3].

В. И. Максимов определяет понятие «коммуникативная стратегия» как процесс организации коммуникации, который направлен на получение долговременных результатов. Составными частями стратегии являются планирование взаимодействия и его реализация [4]. Е. В. Клюев под коммуникативной стратегией понимает совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. [2, с. 18]. Под тактикой, согласно определению О. С. Иссерс понимается одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии [1, с. 110].

Одной из наиболее употребляемых коммуникативных стратегий в туристическом дискурсе является стратегия дифференциации то есть выделение именно данной компании из общей массы аналогичных для демонстрации преимущества. Также данную стратегию можно назвать стратегией преимущества, так как ее применение позволяет выделить отличительные черты, указывающие на преимущество компании. Во многих рассмотренных текстах подчеркиваются особенности компании, которые призваны убедить пользователя/потенциального туриста воспользоваться именно их услугами. Реализация стратегии дифференциации на сайтах японских туристических компаний реализуется с помощью двух тактик: «апелляция к честности и надежности»

(10 %) и «быстрота, оперативность, индивидуальный подход» (9 %). Задача первой тактики связана с убеждением читателя в честности и надежности туристической компании. К примеру, на сайте известной японской туристической компании можно выделить следующий пример: JTBなら、家族旅行、グループ旅行、一人旅、女子旅などそれぞれの目的に合ったゴールデンウィークの海外旅行・海外ツアーが多数揃います [5] (*Если это JTB, то всегда имеется множество заграничных туров и поездок во время Золотой Недели, подходящих для абсолютно любой цели, будь то семейные поездки, групповые поездки, индивидуальные путешествия и поездки с подружками*). В данном примере при помощи грамматической конструкции используется именно выделение данной компании из общей массы аналогичных для демонстрации преимущества. Вторая же тактика в качестве главного аргумента выдвигает срочность, быстроту оказания услуг, индивидуальный подход к каждому покупателю, возможность выбора тура или программы под пожелания клиента, гибкости и большое внимание на все пожелания и потребности клиента: 滞在中はルックJTBの安心サポートあり！[5] *(Входит надежная поддержка Look JTB во время вашего пребывания!)*

Помимо указанных выше тактик, для реализации стратегии дифференциации часто употребляется тактика, задачей которой является представление компании, которая полностью заботится о безопасности и комфорте клиентов. Следует заметить, что данная тактика встречается чаще всего при описании и рекламе туров заграницу. Япония – одна из самых безопасных стран мира, в связи с чем, отправляясь за границу японские туристы превыше всего ставят безопасность, обращают внимание на гарантии безопасности и страховку. Зачастую они отказываются от поездок в те или иные страны именно по причине недостаточной уверенности в 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 [5] *(Два надежных водителя! Сопровождение надежным японоговорящим гидом! Безопасно для людей обеспокоенных тряской самолета. В полете, из-за погоды и состояния оборудования, полет может быть перенесен или отменен, но в случае наземных туров риски ниже и 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 семьей, этот фактор становится решающим при выборе тура или туристической компании: 小さなお子さまも安心してお楽しみいただけます [5] (*Маленькие дети тоже смогут спокойно развлекаться).* Использование таких слов как «спокойствие», «безопасность», «надежность», «поддержка» подчеркивает именно преимущества тура и компании, доводит до потенциального потребителя то, что туристическая компания действительно заботится о безопасном пребывании туристов во время тура.

Таким образом, стратегия дифференциации в текстах японских туристических сайтов реализуется за счет тактик «апелляция к честности и надежности», «быстрота, оперативность, индивидуальный подход» и «гарантия безопасности». Наиболее распространенной оказалась тактика «гарантия безопасности», которая чаще всего встречается при описании и рекламе туров заграницу, особенно экстремальных. Так, можно утверждать, что одним из решающих критериев при выборе тура для японцев является безопасность, акцент на которую делают туристические компании Японии.

Библиографический список

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. – М. : КомКнига, 2006 – 288 с.
2. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002 – 320 с.
3. Максимов В. И. Русский язык и культура речи : учебник. – М. : Гардарики, 2001 – 413 с.
4. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: сб. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе. 15 докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). – М. : Азбуковник, 2001 – С. 543–553.
5. Сайт туристической компании JTB http://www.jtb.co.jp/ (Период обращения: с 02.04.2018 по 09.04.2018).

Bibliograficheskij spisok

1. Issers O. S. Kommunikativny`e strategii i taktiki russkoj rechi. Izd. 4-e, ster. – M. : KomKniga, 2006 – 288 s.
2. Klyuev E. V. Rechevaya kommunikaciya. Uspeshnost` rechevogo vzaimodejstviya. – M. : RIPOL KLASSIK, 2002 – 320 s.
3. Maksimov V. I. Russkij yazy`k i kul`tura rechi : uchebnik. – M. : Gardariki, 2001 – 413 s.
4. Pirogova Yu. K. Strategii kommunikativnogo vozdejstviya i ix otrazhenie v reklamnom tekste // Tekst. Intertekst. Kul`tura: sb. Strategii i taktiki rechevogo vozdejstviya v reklamnom diskurse. 15 dokl. mezhdunar. nauch. konf. (Moskva, 4–7 apr. 2001 g.). – M. : Azbukovnik, 2001 – S. 543–553.
5. Sajt turisticheskoj kompanii JTB http://www.jtb.co.jp/ (Period obrashheniya: s 02.04.2018 po 09.04.2018).

© Руфова Е. С., Соловьева Т. В., 2018.