

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри іноземних мов
професійного спілкування
Запорізького національного технічного
університету

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТАХ

Постановка проблеми. Однією з атрибутивних рис глобального медіапростору є наявність текстуальних фрагментів різних модальностей – журналістської, публіцистичної, піар і рекламної, які мімікують, відображаючи унікальну картину сучасного світу, інформуючи про найзначніші явища об'єктивної реальності й формуючи у реципієнтів аксіологічні та поведінкові стереотипи. Реклама поступово займає значну частину медіа-поля в різних засобах масової комунікації і, як доречно зауважив німецький філософ Н. Луман, саме реклама завуальовано «формує смак у людей, які його не мають» [9 с. 76].

Сьогодні кардинально змінюється рекламна парадигма, особливе місце в якій посідає новий тип дискурсу – тревел-дискурс, дослідження якого довгий час перебувало на маргінесі наукової думки як в національній лінгвістичній школі, так і в західних наукових розвідках. Сучасний рекламний тревел-дискурс є досить сегментованим і використовує різні комунікативні стратегії, лексико-граматичні засоби для залучення гетерогенної аудиторії до соціокультурної практики подорожі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стаття, виконана в руслі медіалінгвістики та прагматики, базується на роботах вітчизняних (А. Брутман [1], В. Горлачева [3], Н. Новиков [10], О. Селіванова [13]) і зарубіжних лінгвістів (М. Дудіна [4], Н. Глагольєва [2], Е. Іванова [7], Ю. Пирогова [11], І. Фролова [15] тощо).

Метою статті є опис функціонування основних комунікативних стратегій оптимізації в сучасних англomовних рекламних тревел-медіатекстах, спрямованих на споживача з середнього сегмента ринку.

Завданнями наукової розвідки є опис основних оптимізуючих стратегій і тактик, використовуваних в досліджуваних текстах, та розгляд комунікативно-прагматичних характеристик цих текстів.

Об'єктом дослідження виступають рекламні тревел-медіатексти, предметом – комунікативні стратегії оптимізації та їхні мовленнєвоактивні характеристики.

Як ілюстративний мовний матеріал використано добірку текстів, розміщених у червні 2018 року на сайтах популярних британських туроператорів Haven [18] і Exodus [17]. Корпус текстів складений методом суцільної вибірки. Його репрезентують матеріали, орієнтовані на аудиторію, що представляє середній (не елітний) сектор ринку.

Вклад основного матеріалу. Під рекламними тревел-медіатекстами ми розуміємо полікодовий і мультиінституціональний різновид медіапродукту, семантичною детермінантою якого є тревел-контент. Саме він спрямований на репрезентацію інформації про привабливий для мандрівника географічний локус і його конституенти (флора, фауна, природні явища, артефакти) й етнокультурне середовище (його актанти, практики, звичаї і традиції) та сприяє фізичній або ментальній мобілізації реципієнта.

Під мовленнєвою або комунікативною стратегією розуміється «складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності» [13, с. 238–239]; сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця [8, с. 117]. У прагмалінгвістиці під комунікативними стратегіями «розуміються прийоми вибору, структурування та подачі в повідомленні інформації про певний об'єкт, що слугує цілям комунікативного впливу, вигідного для адресата» [11, с. 209].

У формуванні комунікативних стратегій велике значення приділяється об'єктивним і суб'єктивним факторам, умовам спілкування, які впливають на зовнішню та внутрішню структуру тексту [2, с. 55]. Те, як саме комунікативна стратегія реалізується в тексті, залежить від багатьох причин, однією з яких є цільова аудиторія. Вважається, що розпізнавання бажань клієнта та їхнє відображення в пропонованих туристичних продуктах визначають успіх останніх на туристичному ринку.

Досліджувані в статті тексти призначені для споживачів із середнього сегмента ринку. Цінності, на які орієнтована аргументація в рекламних медіатекстах досліджуваного типу, включали в себе наступні: красу (“Welcome to the *untapped beauty* of South Wales” [18]; “A secluded and relaxed holiday park close to the *beautiful* South Wales seaside town of Tenby” [18]); успіх, популярність (“Kiln Park touring holiday promises to be a lively and *popular* holiday park with direct access to Tenby’s *award-winning* South Beach” [18]; “<...> Where National Geographic voted *second best coastal destination in the World*” [18]); екологічність (“Traverse the *untouched* Yukon Territory on this two-leader, dedicated walking tour which explores some of the *most scenic and untouched natural* areas on planet Earth” [17]); здоров'я, безпеку (“We’ve created a *safe and relaxed* environment at Kiln Park” [18]; “Whichever of our Nature Rockz activities your kids take part in, they’ll be learning about the world around them and having fun – *all under the watchful eyes of our fully trained Rangers*” [18]) тощо.

Виокремлюють стратегічні та додаткові комунікативні цілі й завдання. Стратегічні – позиціонують, формують необхідне сприйняття об'єкта. Додаткові – оптимізують, забезпечують найефективніший і найоптимальніший

шлях для досягнення перших [11, с. 209]. Комунікативна стратегія пронизує весь текст, структурує й організовує його як функціональну одиницю [17, с. 133].

З функціонального погляду, гетерогенний тревел-дискурс включає в себе інформаційний, художній, публіцистичний і рекламний елементи [12]. Під час розгляду рекламних тревел-медіатекстів стратегію позиціонування можна визначити як показ у найвигіднішому світлі певного туристичного продукту і спонування адресата до його придбання. У функціональному плані рекламні тексти характеризуються домінуванням оціночно-апелятивної функції. Як прототип мовних актів в рекламній комунікації виступають акти оцінки (вердиктиви) та директиви.

Рекламований туристичний продукт оцінюється або як найкращий (абсолютна оцінка), або як кращий порівняно з продуктами конкурентів (порівняльна оцінка). Щодо мовних актів інших типів, то вважається, що репрезентативний – передає найоб'єктивнішу, денотативну інформацію про рекламований продукт; комісивний – гарантує певну якість продукту, а експресивний – висловлює певний психологічний стан мовця [7, с. 93–96].

У статті серед основних стратегій і тактик оптимізації розглядаються активізація інтеракції, посилення категоричності тону, деталізація та зміщення фокусу оцінки [1;12]. Якщо взяти за одиницю виміру окремих рекламних текстів, то перші три з перерахованих вище стратегій будуть представлені в чотирьох з кожних п'яти оголошень.

Однак, якщо сконцентруватися на окремих висловлюваннях (наприклад, текст туроператора Haven складається в середньому з трьох пропозицій), то виявиться, що найактивніше використовується в досліджуваних текстах британських туроператорів стратегія активізації інтеракції комунікантів (відправника тексту й адресата).

До того ж, якщо в тревел-медіатексті журналістського типу реалізації цієї стратегії сприяє використання цілої групи різноманітних прийомів – персоніфікації адресанта, множинного оповідача, оціночного балансу і симулювання діалогу [12, с. 135], то в досліджуваних рекламних медіатекстах домінує остання з перерахованих вище стратегій, в результаті актуалізації якої підвищення активності комунікантів досягається шляхом включення адресата та симулювання діалогу з автором тексту [12]. Відзначено активне використання таких заходів і прийомів діалогізації, як пряме звернення, імперативність і знак оклику.

Приклади прямого звернення до адресата, яке досягається шляхом використання особистих і присвійних займенників 2-ї особи, зафіксовані в трьох з кожних п'яти рекламних оголошень – як, наприклад, в тексті, присвяченому розвагам і різним видам діяльності, що пропонуються туристам в Кілн Парк Холідей Центр у валлійському містечку: “Whether *you* love walking, cycling, or just generally being out and about exploring the countryside, *you*’ll love Kiln Park Holiday Centre. <...> The only thing that might stop *you* from venturing out are all of the activities *you* can do on park <...> There’s plenty of entertainment to keep *you* busy as well ...” [18].

Стимулюванню взаємодії комунікантів також сприяло одночасне вживання в рекламних тревел-медіатекстах особистих і присвійних займенників 2-ої та 1-ої особи, що створювало віртуальний діалог “we – you”, “our – your”: “Young or old, rain or shine, there’s so much to keep *you* entertained during *your* time with *us* to ensure *you* have the perfect family holiday. *You*’ll never be short of things to keep *you* busy during *your* stay. Spend some time in *our* swimming pool or try some of the exciting activities *we* have available. The fun doesn’t stop when the sun sets, either, as *we*’ve got lots of evening entertainment, from bars and restaurants to stage shows, pantomimes and live music. Best of all, many of *our* activities are absolutely free, so there’s nothing to stop *you* from making the very best of *your* time with *us*” [18].

Зауважимо, що в стратегічному плані пропозиції також безпосередньо пов’язані з реалізацією стратегії посилення, а в четвертому оголошенні – деталізації. У мовленнєвоактному плані в першому реченні представлено «поверхневі» та «глибинні» елементи експресиву, вердиктиву та комісиву, в другому – комісиву й експресиву, в третьому – директиву, експресиву, вердиктиву та комісиву, в четвертому – репрезентативу, в п’ятому – експресиву, вердиктиву й комісиву.

Імперативності вислову надає використання наказового способу або функціонально тотожних синтаксичних конструкцій. У пропонованому нижче прикладі рекламується піший тур уздовж узбережжя Каталонії: “Discover the picturesque French and Spanish Catalan coast on a week’s walking trip commencing in the traditional Spanish Catalan fishing village of Port de la Selva” [17].

Як зазначає В. Горлачова, «використання спонукальних конструкцій надає можливість привертати увагу потенційного покупця, залучати його до дії. До того ж імперативи та умовні конструкції органічно влітаються в процес створення діалогічної взаємодії» [3, с. 24–25]. У стратегічному плані також актуалізовано стратегії посилення, зміщення фокусу оцінки (оцінюється не туристичний продукт в цілому, а пов’язаний з ним ландшафт локусу) й деталізації, в комунікативно-прагматичному плані реалізовано комбінацію з елементів директиву, експресиву, вердиктиву та репрезентативу.

Наступним частотним прийомом реалізації тактики симулювання діалогу в рекламних тревел-медіатекстах є використання знаку оклику. У прикладі нижче акцент робиться на природній красі валлійського національного парку Пембрукшир-Кост: “We’re right in the middle of the Pembrokeshire Coast National Park, and have the stunning Tenby beach right on our doorstep, so enjoying the great outdoors is easy!” [18]. У стратегічному плані також актуалізовано стратегії посилення, зміщення фокусу оцінки та деталізації; в комунікативно-прагматичному плані реалізовано комбінацію з елементів репрезентативу, експресиву, вердиктиву та комісиву.

Ще один приклад, в якому, крім стратегії активізації інтеракції, задіяно стратегії посилення й деталізації, а в мовленнєвоактному плані – комбінацію з елементів експресиву, вердиктиву, репрезентативу та комісиву: «We’ve got lots of fun things planned for you and your family from the lively Seaside Slam Wrestling, production shows and pantomimes plus much more!» [18].

Також використовувалися афірмація (твердження) та негації, тобто вживання пропозицій, що містять твердження або заперечення, як у фрагментах текстів про доступні розваги в парку Кілн і вечірні розваги в контексті сімейного відпочинку (в тому ж локусі): “*We offer fun activities for every age – yes, even archery and fencing*” [18]; “*The fun doesn't stop when the sun sets, either, as we've got lots of evening entertainment, from bars and restaurants to stage shows, pantomimes and live music*” [18].

У корпусі досліджених рекламних тревел-медіатекстів британських туроператорів не зафіксовано прийоми цитування і авторського коментування.

Другою за частотою використання серед стратегій оптимізації в рекламному тревел-медіатексті є оптимізаційна стратегія посилення категоричності тону, для якої характерними рисами виступають підвищення експресивно-емоційного забарвлення та гіперболізація.

Стратегія посилення (та безпосередньо пов'язана з нею стратегія інтенсифікації оцінки) актуалізувалася в дослідженому масиві рекламних тревел-медіатекстів за допомогою різних способів [10, с. 35]. Зокрема, використовувалися: емоційно-експресивні лексичні одиниці з конотативним компонентом «інтенсивність» (“*Kiln Park offers all the facilities you could need for a great touring and camping holiday*” [18]; “*This is what it's all about – a whole range of amazing water-based facilities for every age and ability ...*” [18]); прикметники та прислівники у вищому та порівняльному ступенях (“*We secure the most experienced local partners, the most suitable accommodation and the best leaders for all of our tours*” [17]); “*We also have newer Standard and Deluxe models available that are less than two years old, which include extra features such as central heating, double glazing and a 32*”) [18]; експресивні синтаксичні одиниці (“*With everything you could possibly want right here, you'll never need to leave the park!*” [18]; “*Whether you want to show your moves on the dance floor, take in one of our incredible musical shows or get the whole family together for a quiz, we'll make sure your evening is one to remember!*”) [18].

Як ілюструють багато прикладів, наведених вище, на комунікативно-прагматичному рівні, крім вердиктивів, експресивів і директивів, активну роль в реалізації стратегії посилення відіграють комісиви. Реалізація в межах комісиву в поверхневій структурі висловлювань емоційно-оцінної лексики та якісних прикметників є ще одним способом актуалізації стратегії посилення категоричності тону: “*Your time away is precious and we want you to enjoy every moment of your holiday. That's why at Kiln Park we've got everything you need for your dream getaway right at your fingertips*” [18]. У цьому фрагменті, крім стратегії посилення, задіяно стратегію активізації інтеракції й тактики зсуву фокуса оцінки (оцінюється не турпродукт загалом, а певний відрізок часу, пов'язаний з ним). У мовленнєвоактному плані використано комбінації з елементів вердиктиву, експресиву, директиву та комісиву (речення № 1) та комісиву, вердиктиву та експресиву (речення № 2).

В проаналізованих текстах менш активно використовувалася оптимізаційна стратегія деталізації, заснована на вживанні одиниць, які репрезентують той чи інший об'єкт, подію або тимчасово-просторову координату; меншою частотністю позначено вживання імен числівників; відносних прикметників, що вказують на матеріал, простір, місце і час; якісних прикметників тощо

Також оптимізується комунікативна стратегія деталізації, пов'язана з мовленнєвоактним типом «репрезентатив», в якому повідомляється про стан справ і який передбачає об'єктивну оцінку. На відміну від журналістського типу тревел-медіатекстів, в досліджених текстах ця стратегія відносно рідко реалізовувалася без опори на експресивні та оцінні одиниці в поверхневій структурі висловлювання.

Наведемо два фрагменти рекламних медіатекстів, присвячених відпочинку в Кемпінг-парку в Тембі з пересувними будинками на колесах для клієнтів з обмеженими фізичними можливостями в парку Кілн, відповідно: “*The level touring area has 107 pitches with landscaped hard-standing Super pitches and a separate tenting area*” [18]; “*We have two different types of holiday home available for guests with limited accessibility, both of which include a TV, microwave and fridge, gas fire in the lounge, sliding internal doors and a trapeze lift handle*” [18].

Найчастіше стратегія деталізації реалізовувалася в комбінації з будь-якою іншою оптимізаційною стратегією, зокрема зі стратегією посилення, інтенсифікуючи прагматичний вплив на адресата: “*If your kids fancy themselves as the next Bear Grylls, we have the perfect activities for them. From building a shelter to making a fire and finding out how to purify water, they'll learn loads of exciting new outdoor skills!*” [18]. У комунікативно-прагматичному плані реалізовано комбінації з елементів експресиву, вердиктиву та комісиву (речення № 1) і репрезентативу, експресиву, вердиктиву та комісиву (речення № 2).

У наступному прикладі, крім стратегії деталізації, реалізуються оптимізаційні стратегії активізації, інтеракції, посилення і деталізації. Рекламуються розвивальні види діяльності для дітей у парку Кілн:

“*We've got loads of activities to help your kids enjoy their holiday, from rise and shine with the Seaside Squad to Pop Up Puppet Theatre Co, Experimental and much, much more. Laugh, sing, dance and play – there's something to entertain everyone!*” [18].

У мовленнєвоактному плані використано комбінації з елементів експресиву, репрезентативну та комісиву (речення №1) та директиву, комісиву й експресиву (речення № 2). Досить часто використовується авторами рекламних тревел-медіатекстів і комунікативна стратегія пом'якшення (зміщення фокусу оцінки), яка виступає в дихотомічній опозиції до комунікативної стратегії посилення. У результаті розширюється база аргументації і з'являється можливість впливати на реципієнта, використовуючи такі ціннісні моделі-концепти, як «краса», «популярність», «успіх», «екологічність» тощо [1, с. 42]. Як зазначає М. Дудіна, «в число основних груп об'єктів зі зміщеною оцінкою можуть входити пам'ятки, характеристика місця відпочинку, клімат, кухня, спорт, шопінг, розваги» [4, с. 23].

У наведених нижче прикладах фокус оцінки зміщується на такі чинники, як розміщення (“We’ve got *some great caravans to choose from to make your holiday special*” [18]; “*Our adapted holiday homes make it easy for everyone to enjoy a comfortable and relaxing break by the seaside*” [18]); професійні якості обслуговуючого персоналу (“We secure the *most experienced local partners, ... and the best leaders for all of our tours*” [17]; “We are the *world’s leading walking and trekking holiday specialists* ... “ [17]); засоби обслуговування, обладнання та інші можливості (“You’re then free to use *all of our fantastic facilities, like our swimming pool and sports facilities*” [18]; “This is what it’s all about – a whole range of *amazing water-based facilities for every age and ability, and all completely free*” [18]); ландшафт локусу та інші природні явища («The harsh, arid mountains, *tremendous scenery of the deep-cut Shyok and Nubra River Valleys, green village oases, thrillingly stark scree slopes and unexpected sand dunes help to make this a truly unforgettable once in a lifetime trek*» [17]; “Kluane Park is one of *unceasing beauty* with its pine tree forests, wide glacial valleys, tundra setting and its glacier-peaked mountain range, home to a population of wolves, Grizzly Bear, salmon and eagles” [17]); сервіс харчування (“Whether you’re grabbing a quick snack to eat on the go, preparing a *delicious picnic to enjoy at the beach* or settling down for a meal with your family at the end of a busy day, you have so much to choose from when you holiday with us” [18]; “Whether you want a *mouth-watering meal or a quick coffee on the go* we have *plenty of bars and restaurants* to cater for you, while our on-park shop offers everything from snacks for the kids to *mentos of your time away*” [18]); розваги та інші види діяльності (“Kids love our daytime entertainment – from *fantastic shows, interactive story experiences to hands-on activities* where they can get involved with paint, glitter and even *crazy science experiments*” [18]; “Explore the *great outdoors* and learn *amazing new skills*” [18]); культурно-історичні об’єкти (“This trek takes us to ... *the spectacular holy lake at Gosainkund, an important place of pilgrimage*” [17]; “Visit the *historic harbour* at pretty Tenby” [18]); тимчасовий відрізок часу, пов’язаний з туром (“There’s plenty of entertainment to keep you busy as well, so after a *day of excitement* why not sit back and catch a show?” [18]).

Таким чином, здебільшого у досліджуваних медіатекстах була наявна одночасна реалізація декількох оптимізаційних стратегій і тактик, що знаходило відображення в мовленнєвоактивних характеристиках таких текстів (висловлювань). Розглянемо заключний приклад – рекламне оголошення, пов’язане з організацією сімейного спортивного відпочинку в парку Кілін: “And best of all, you can all learn together. So, go on, get in some family target practice. Get together for a game on our sports field; take your rackets and head to the tennis courts, or how about a game of crazy golf? For sports days we have grassy spots for impromptu games of cricket and rounders. Plus, if it rains, we can run some of our sessions indoors” [18].

Пропозиція №1 безпосередньо пов’язана з реалізацією оптимізаційної стратегії посилення; в мовленнєвоактивному плані – це комбінація з елементів вердиктиву, експресиву та комісиву. Речення №2 – активізації інтеракції; комунікативно-прагматичний тип – директиву. Стратегічне наповнення речення №3 характеризується як «активізація інтеракції + посилення + деталізація»; мовленнєвоактивне – елементи директиву, репрезентативу та вердиктиву. Речення №4 – деталізація й елементи репрезентативу та комісиву. Речення №5 – активізація інтеракції.

Рекламні тексти, поряд із журналістськими та піар-текстами, утворюють систему тревел медіатекстів. Інвентар використовуваних у них комунікативних стратегій залежить від цілого ряду чинників, одним з яких є цільова аудиторія. В досліджуваних у статті текстах, призначених для споживачів із середнього сегмента ринку, дія фактора адресата виявляється в тому, що використовувана аргументація орієнтована не на групові, а на загальнолюдські цінності, такі як «краса», «популярність», «здоров’я» та «екологічність».

Висновки. Основні стратегії і тактики, які актуалізуються в тревел-медіатекстах зазначеного типу, включають в себе активізацію інтеракції комунікантів, посилення категоричності тону, деталізацію і зміщення фокусу оцінки. Стратегія активізації інтеракції реалізується в основному через використання тактики симулювання діалогу між відправником тексту і адресатом. Основними прийомами є пряме звернення, імперативність і використання знаку оклику. Оптимізаційна стратегія деталізації зазвичай реалізується зі стратегіями активізації інтеракції та посилення категоричності тону. Відзначається використання меншого набору прийомів порівняно з текстами, орієнтованими на елітного або альтернативного туриста. У переважній більшості випадків мала місце одночасна реалізація декількох оптимізаційних стратегій, що знаходило відображення в складних комунікативно-прагматичних характеристиках висловлювань, які поєднують (у різних комбінаціях) експресив, вердикт, директив та комісив.

Перспективним у межах нашого дослідження є аналіз комунікативних стратегій тревел-текстів з піар модальністю, що послужить базою для формування цілісного набору комунікативних стратегій, які використовуються в сучасних тревел-медіатекстах.

Література:

1. Брутман А. Реализация оптимизирующих стратегий речевого воздействия в рекламе отелей (на материале текстов современных тревелогов), Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2013. Випуск 38. С. 41–45.
2. Глаголев Н. Вычленение семантических элементов коммуникативной стратегии в тексте. Филологические науки, 1985. № 2. С. 55–62.
3. Горлачева В. Коммуникативні стратегії сучасної реклами туристичних послуг в Індії. Актуальні проблеми сучасної германістики та методика викладання іноземних мов: колективна монографія під заг. ред. П. В. Прохорової. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. С. 19–32.
4. Дудина М. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы). Проблемы прикладной лингвистики. Москва: Азбуковник, 2001. С. 19–26.

5. Кочетова Л. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации. Вестник Волгоградского государственного университета, 2010. № 2 (12). Том 2. С. 77–83.
6. Зайцева О., Терских М. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов). Политическая лингвистика, 2013. № 4 (46). С. 234–243.
7. Иванова Е. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2011. № 132. С. 91–98.
8. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: ЛКИ, 2008. 288 с.
9. Луман Н. Реальность масс-медиа [пер. с нем. А. Ю. Антоновского]. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
10. Новиков В. Параметры исследования оценочных коммуникативных стратегий. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. Запоріжжя, 2007. № 4. С. 32–36.
11. Пирогова Ю. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). Проблемы прикладной лингвистики. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.
12. Полежаев Ю. Коммуникативная стратегия активации интеракции в авторском тревел-нарративе. Возможности та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : ТОВ «ЛПІС» ЛТД, 2014. С. 127–140.
13. Селиванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
14. Стрижкова О. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Челябинск, 2012. 23 с.
15. Фролова И. Оценочные стратегии в аналитических статьях качественной британской и российской прессы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.17. Москва, 2016. 25 с.
16. Чернищина Т. Коммуникативные стратегии похвалы и порицания в идиостиле В. М. Шукшина: автореф. дисс. ... канд. филол. наук :10.02.01 Волгоград, 2013. 14 с.
17. Шейгал Е. Семантика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
18. URL: <https://www.exodus.co.uk/walking-holidays/new-trips>.
19. URL: <https://www.haven.com/parks/south-wales/kiln-park/>.

Анотація

Ю. ПОЛЕЖАЕВ. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТАХ

Стаття присвячена аналізу комунікативних стратегій оптимізації, що реалізуються в англійськомовних рекламних тревел-медіатекстах. Розглянуто комунікативно-прагматичний аспект актуалізації стратегій активізації інтеракції, посилення категоричності тону, деталізації та зміщення фокусу оцінки. Визначено основні комунікативні стратегії і тактики, які використовуються для побудови рекламного тревел-тексту.

Ключові слова: тревел-медіатекст, активізація інтеракції, деталізація, експресив, директив, вердиктив, комісив.

Аннотация

Ю. ПОЛЕЖАЕВ. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОПТИМИЗАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТРЕВЕЛ-МЕДИАТЕКСТАХ

Статья посвящена анализу оптимизирующих коммуникативных стратегий, реализуемых в англоязычных рекламных тревел-медиа текстах. Рассматривается коммуникативно-прагматический аспект актуализации стратегий активизации интеракции, усиления категоричности тона, детализации и смещения фокуса оценки. Определены основные коммуникативные стратегии и тактики, которые используются для построения рекламного тревел-текста.

Ключевые слова: тревел-медиа текст, детализация, экспрессив, директив, вердиктив, комиссив.

Summary

Y. POLYEZHAYEV. OPTIMIZING COMMUNICATIVE STRATEGIES IN ENGLISH ADVERTISING TRAVEL MEDIA TEXTS

The article deals with the optimizing communication strategies used in English-language travel media texts. Strategies of interaction strengthening, intensification of categorical tone, detailing and evaluation focus shift are considered with regard to their communicative-and-pragmatic characteristics. The main communicative strategies and tactics used for creation of travel-media texts are defined.

Key words: travel media text, detailing, expressive, directive, verdictive, commissive.