

УДК 811.111'42:[659.1:070.447](045)

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ НА САЙТАХ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ ТА МУЗЕЇВ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Полежаєв Ю.Г., к. н. із соц. комунікацій,
доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування
Запорізький національний технічний університет

Стаття присвячена комунікативним стратегіям, що використовуються в текстах на інтернет-сайтах національних парків та музеїв Великобританії. Описуються оптимізаційні стратегії позитивного інформування, оцінки та конструювання позитивного комунікативного простору. Показано, що аналізовані тревел-медіа-тексти поєднують у собі стратегічні характеристики PR- та рекламних текстів.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативний простір, медіа-текст, оптимізаційна стратегія, PR-текст, рекламний текст, тревел-дискурс.

Статья посвящена коммуникативным стратегиям, используемым в текстах на интернет-сайтах национальных парков и музеев Великобритании. Описываются оптимизирующие стратегии позитивного информирования, оценки и конструирования позитивного коммуникативного пространства. Показано, что анализируемые тревел-медиа-тексты сочетают стратегические характеристики PR- и рекламных текстов.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативное пространство, медиа-текст, оптимизирующая стратегия, PR-текст, рекламный текст, тревел-дискурс.

Polyezhayev Yu.G. COMMUNICATION STRATEGIES ON SITES OF BRITISH NATIONAL PARKS AND MUSEUMS

The article deals with optimizing communication strategies used in texts on sites of British national parks and museums. The strategies of positive informing, evaluation and creating a favourable communicative space are described.

The strategy of positive informing provides the addressee with favourable information about the organization, predominantly in an unobtrusive, neutral and non-emotional form. The strategy of detailing is actualized in a neutral as well as an emotionally-expressive form. Both variants are often found in one text fragment. As to the optimizing strategy of evaluation, its intensification variation, which is more characteristic of the advertising type of texts, is quite actively used in the texts analyzed. To actualize it, lexical units comprising the connotative component "intensity" or adjectives and adverbs in superlative or comparative degrees of comparison are used. At the same time, unlike the advertising type of texts, expressive syntactic units such as exclamatory, interrogative and elliptical sentences are not often found. Among the tools which actualize the strategy of constructing a favorable communicative space are the tactics of establishing positive reference marks and the tactics of activating the addressee. The former is based on the use of quasi-evaluation units like 'co-operation', 'communication', and 'understanding'. The latter actively uses dialogization tools of direct appeal.

To conclude, the analyzed travel media texts are shown to combine features of PR- and advertising texts.

Key words: communication strategy, communication space, media text, optimizing strategy, PR-text, advertising text, travel-discourse.

Постановка проблеми. Сучасний тревел-дискурс є невід'ємним конститuentом медіа-простору і виходить за межі традиційних рекламних та журналістських текстів. Концептосфера подорожі й туризму проникає в сферу культури; прикладом цього є інтернет-ресурси музеїв і національних парків. Значна частина текстів, розміщених на таких сайтах, знаходиться на перетині різних дискурсів – рекламного, публіцистичного та тревел. У більшості з репрезентованих текстів семантичною детермінантою є саме тема подорожі й особистісних відкриттів відвідувачів. У контенті сайтів музеїв і національних парків представлено тексти різних модальностей: журналістські, рекламні та PR-тексти. Гіпотеза цього дослідження полягає в тому, що тексти британських сайтів національних

парків і музеїв належать до PR-різновидів тревел-медіа-текстів або принаймні частково мають характеристики останніх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Запропоноване дослідження ґрунтується на працях у галузі PR-текстів низки зарубіжних та українських лінгвістів: А. Богоявленського [1], О. Кривоносова [7; 8], Т. Лебедева [9], Н. Мантуло [10], Н. Шарабаріної [18] та ін.

З часів античного світу в текстуальному просторі дослідники відзначають надання інформації з метою так званого «прагнення суб'єкта покращити своє комунікаційне середовище, сформувані сприятливе ставлення до себе та своїх дій» [10, с. 174]. До основних функцій сучасних PR-текстів відносять: комунікаційну, інформаційну та функцію впливу [18, с. 103], інформаційну, конструювання



публічного дискурсу та пізнавальну (О. Кривоносов [8, с. 20]). Інформація, що розповсюджується через PR-тексти, визначається як ініційована, оптимізована та селективна [8, с. 20].

Дослідницею Н. Мантуло підкреслюється нейтральний, менш агресивний та ненав'язливий стиль подачі інформації [10, с. 187].

Учені звертають увагу на: присутність об'єктивної («нульової») модальності [5]; використання прихованих, імпліцитних оцінок [8, с. 33]; практично відсутність категорії імперативності [18, с. 77].

Вважається, що PR-тексти мають багато рис, спільних з іншими видами масово-комунікаційних текстів, оскільки «паблік рілейшнз та масова комунікація співпадають і в основній меті – створювати та ефективно використовувати канали та моделі впливу на громадську думку» [9, с. 34].

Зауважимо, що дехто з дослідників дотримується дуже загальної дефініції PR-текстів: тексти, які використовують з метою паблік рілейшнз (А. Богоявленський, С. Пономарьов), підкреслюють складність диференціації текстових різновидів суміжних комунікаційних форм, особливо у разі опосередкування текстів через ЗМІ аж до неможливості розрізнити журналістські та PR-тексти [1, с. 34].

Серед відмінностей можна вказати на різну функціональну спрямованість, «характер інформації, що ними передається, та особливості інтерпретації фактів» [10, с. 179]. Якщо для PR-текстів характерним є цілеспрямований відбір фактів, то в текстах журналістського типу превалює «інформація про подію, отримана людиною у зв'язку з її потребами щодо конкретної комунікативної ситуації» [5, с. 203]. Крім того, стосовно певної інформації є можливість її інтерпретації журналістом відповідно до його громадянської позиції (див., наприклад [15, с. 21]). Що стосується рекламних текстів, то вони характеризуються оцінністю й інструктивністю [5, с. 13], емоційно-експресивним спонуканням до споживацького вибору [17, с. 30].

Ця робота висвітлює стратегічний напрям лінгвістичних досліджень трендів, що набирають популярності у сучасній науці про мову. Лінгвісти розуміють під комунікативною стратегією «складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності» [16, с. 238–239]; сукупність мовних дій, спрямованих на вирішення загального комуніка-

тивного завдання мовця [4, с. 117]. У царині прагмалінгвістики пропонується конкретніше визначення: як прийоми вибору, структурування та надання в повідомленні інформації про оцінюваний об'єкт, які підпорядковуються цілям комунікативного впливу, вигідного для адресата [12, с. 209]. Прагмалінгвісти також диференціюють основні (що позиціонують) і допоміжні (які оптимізують) комунікативні стратегії. Перші спрямовані на досягнення стратегічної комунікативної мети, другі забезпечують найефективніший і найоптимальніший шлях досягнення перших [12, с. 209].

Постановка завдання. У роботі, виконаній у руслі функціональної лінгвістики, теорії мовленнєвого впливу, лінгвопрагматики, комунікативної лінгвістики та медіа-лінгвістики, реалізується функціонально-діяльнісний підхід до вивчення мовних явищ.

Об'єктом дослідження є тексти інтернет-сайтів національних парків і музеїв. **Предметом** – комунікативні стратегії і тактики, що використовуються в цих медіа-текстах. Як ілюстративний мовний матеріал використовуються тексти, опубліковані на сайтах національних парків і музеїв Великобританії у 2018 р.

Метою цієї роботи є визначення специфіки використання комунікативних стратегій в англійських текстах інтернет-сайтів національних парків і музеїв. Серед **завдань** наукової розвідки – розгляд специфіки PR-текстів порівняно з медіа-текстами рекламного й журналістського типів; опис основних оптимізаційних стратегій і тактик, що використовуються в текстах інтернет-сайтів національних парків і музеїв; визначення статусу зазначених текстів у системі тревел-медіа-текстів. Як ілюстративний мовний матеріал використовуються тексти, розміщені на сайтах національних парків і музеїв Великобританії в червні та липні 2018 р.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегію, що переважно позиціонується в рекламних тревел-медіа-текстах, можна визначити як показ у найвигіднішому світлі певного турпродукту і спонукання адресата до його придбання. Макростратегія, що позиціонує в PR-текстах, – створення позитивного паблісіті. Йдеться про створення для базового суб'єкта позитивного, «ефективного комунікаційного середовища» [7, с. 151], служіння «цілям формування або прирощення пабліцитного капіталу базисного PR-суб'єкта» [7, с. 150]. На думку О. Кривоносова, пабліцитність PR-тексту полягає в

його здатності формувати нематеріальний – іміджевий або публіцитний – капітал суб'єкта (цит. за [10, с 189]).

Виходячи з функціональної специфіки PR-текстів, як основні оптимізаційні стратегії для PR-текстів стандартного типу пропонується розглядати: позитивне інформування, ослаблення категоричності тону та конструювання позитивного комунікативного простору.

Комунікативна стратегія позитивного інформування спрямована на надання адресату позитивної інформації про базовий суб'єкт, причому переважно в ненав'язливій, неоцінній та неемоційній формі. Зокрема, робиться акцент на розвиток пізнавальних інтересів цільової аудиторії.

На багатьох проаналізованих у роботі сайтах є окрема рубрика «Learning». Наведемо кілька прикладів: The monument dates back to the Neolithic era, a time when people were first starting to live in settled communities and farm the land. Up until then, people had lived in small, nomadic groups and hunted and gathered wild foods [Pmbrshre]; We offer engaging and hands-on resources and activities for all age groups and levels of study that bring the Yorkshire Dales to life while fitting in with curriculum requirements. (...) Our museum workshops include interactive handling sessions using museum artefacts and archives. Designed to present pupils with historical and creative challenges, they stimulate independent learning [Dales].

Проте варто згадати, що і в сучасних рекламних тревел-медіа-текстах все більше уваги приділяється потенційним можливостям розвитку додаткових умінь та навичок мандрівників і туристів.

Стратегія деталізації є однією з основних оптимізаційних стратегій, що актуалізуються в сучасному тревел-дискурсі [2, с. 43]. Стверджується, що фонові знання можуть викликати в адресата позитивні асоціації, створити емоційний і психологічний комфорт. Ця стратегія базується на вживанні одиниць, які репрезентують той чи інший об'єкт, подію або тимчасово-просторову координату; імен числівників; відносних прикметників, що вказують на матеріал, простір, місце і час; якісних прикметників тощо [14, с 175]. Аналіз матеріалу показав, що в текстах, розміщених на сайтах британських національних парків і музеїв, стратегія деталізації може актуалізуватися як у нейтральній, характерній для стандартного PR-тексту, так і в емоційно-експресивній формі. Нерідко обидва варіанти

зустрічаються в межах одного невеликого фрагмента тексту: Celebrating 50 years since the original publication of this important work that captured the last days of a disappearing way of life. We share the background to the book by iconic Dales authors Marie Hartley and Joan Ingilby – who with their foresight and passion for collecting, founded the Museum in 1979. *Original notes, photographs, sketches and artefacts* give a glimpse into the everyday lives of Dales people [Dales]; At the Dales Countryside Museum, we provide a range of *exciting* curriculum related, multi-sensory learning opportunities. Our sessions make use of *artefacts, crafts and other resources* to enhance cross-curricular learning and provide a memorable learning experience [Dales].

Переходимо до оптимізаційних стратегій, які визначають спосіб і засоби оцінювання того чи іншого об'єкта. Передбачається, що в стандартних PR-текстах має превалювати КС ослаблення категоричності тону (пом'якшення оцінки). Відповідний приклад буде наведено нижче в межах розгляду комунікативної тактики встановлення позитивних орієнтирів. На відміну від стандартних PR-текстів, в аналізованих текстах досить активно використовується комунікативна стратегія інтенсифікації оцінки, характерна для рекламних тревел-медіа-текстів. Як відомо, посилення категоричності тону пов'язано з властивими для рекламних текстів гіперболізацією оцінки та експресивно-емоційною тональністю викладу. На сайтах британських національних парків і музеїв з метою актуалізації стратегії посилення (і безпосередньо пов'язаної з нею стратегією інтенсифікації оцінки [11, с. 35]) використовувалися емоційно-експресивні словесні знаки з конотативним компонентом «інтенсивність» (At the eastern end of the Preseli range in the National Park is the *fantastic* hilltop of Foel Drygarn, a *real must see* [Pmbrk]; Dales Countryside Museum tells the *fascinating* story of the Yorkshire Dales and the people who have lived and worked here and shaped the landscape for thousands of years [Dales]) або прикметники та прислівники у вищому та найвищому ступенях порівняння (Join our Dales Volunteers as they showcase the traditional craft of drystone walling – one of *the most iconic* features of the National Park landscape [Dales]; Probably one of Wales' *most famous* monuments, Pentre Ifan burial chamber has become an icon for the Pembrokeshire Coast National Park Authority [Pmbrk]).

На відміну від рекламних тревел-медіа-текстів, до зони з низьким індексом частотності



використовуваних мовних засобів увійшли експресивні синтаксичні одиниці: окличні, питальні й еліптичні пропозиції. Наприклад, імперативні конструкції зазвичай використовувалися без окличності, характерної для реклами: Join us in our traditional farmhouse kitchen where Mrs H will explain the methods of preserving foods [Dales].

Ще однією оптимізаційною стратегією, що активно використовується на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, є стратегія конструювання позитивного комунікативного простору. Актуалізації цієї стратегії сприяє ціла група комунікативних тактик. У статті ми розглядаємо тільки дві з них: тактику встановлення позитивних орієнтирів і тактику активізації адресата. Реалізація тактики встановлення позитивних орієнтирів заснована на використанні квазіоцінних одиниць-дескрипторів – прямих назв об'єктів дійсності, оцінний зміст яких зумовлено тим, що в них описуваний стан речей в картині світу тих, хто говорить, розцінюється як хороше або погане [3, с. 32]: At the Dales Countryside Museum, we provide (...) opportunities for pupils to work together to solve problems, encouraging co-operation, communication, citizenship and understanding [Dales].

Ще однією тактикою, за допомогою якої на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв актуалізується оптимізаційна стратегія конструювання позитивного комунікативного простору, є тактика активізації адресата.

Як було зазначено вище, для тревел-медіа-текстів журналістського типу властиво, крім інформування, також й інтерпретування, чому сприяє застосування широкої палітри художньо-образних засобів. Використовується ціла група різноманітних прийомів – персоніфікації адресанта, множинного оповідача, оцінного балансу та симулювання діалогу [13]. У рекламних медіа-текстах домінує остання з перерахованих вище груп прийомів, з яких утворюється стратегія діалогізації. Відзначено активне використання таких засобів і прийомів діалогізації, як пряме звернення, імперативність й окличність [13].

На відміну від тревел-медіа-текстів журналістського і рекламного типів, в аналізованих текстах, розміщених на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, зафіксовано використання ще більш непоказного набору засобів діалогізації. Домінували приклади прямого звернення: *We are happy to tailor make workshops to fit with*

your requirements, based on our core historical themes. It is also possible for workshops to be held at your school, please contact us for more information and prices [Dales]; Don't forget we're also on Facebook, Flickr, Instagram, Twitter and YouTube, so if you've got any photographs, videos or anything you want to share with us please feel free to get in touch via your favourite social media channel [Pmbrk].

До зони з низьким індексом частотності використовуваних мовних засобів увійшли інтерогативні, окличні й еліптичні конструкції.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, у стратегічному плані тревел-медіа-тексти, розміщені на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, справді мають низку характеристик, властивих для стандартних PR-текстів. Серед них: активне використання оптимізаційних комунікативних стратегій позитивного інформування (з акцентом на розвиток пізнавальних інтересів цільової аудиторії й актуалізацією стратегії деталізації в нейтральній формі) та конструювання позитивного комунікативного простору. Також характерним є неактивне використання синтаксичних експресивних засобів, образних лексичних засобів, непоказний набір використовуваних засобів діалогізації (домінує пряме звертання).

Разом з тим аналізовані тексти зближуються з рекламними тревел-медіа-текстами завдяки використанню стратегії інтенсифікації оцінки, реалізації стратегії деталізації (крім нейтральної) в експресивно-емоційній формі.

Тому статус таких текстів у системі тревел-медіа-текстів на цьому етапі становлення тревел-дискурсу може бути окресленим як тексти, що поєднують ознаки стандартних PR-текстів та рекламних текстів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Богоявленский А.Е. PR-текст в системе генеалогической классификации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2006. 275 с.
2. Брутман А. Реализация оптимизирующих стратегий речевого воздействия в рекламе отелей (на материале текстов современных травелогов). Научные записки Национального университета «Острозька академия». Серия «Филологична». 2013. Вип. 38. С. 41–45.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Москва: Наука, 1985. 250 с.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.

5. Карасик В.И. Модальность рекламного текста. Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. Челябинск: Уральск. дом науч.-техн. пропаганды, 1985. С. 15–16.
6. Коньков В.И. Речевая культура пиармена. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества / под. ред. М.А. Шишкиной. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 1999. Ч. 2. С. 198–207.
7. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография. 2-изд., доп. Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
8. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 384 с.
9. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшз по-французски. Концепции. Практика. Москва: Изд-во МГУ, 1996. 136 с.
10. Мантуло Н.Б. Паблік рилейшнз: текст і комунікація: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2012. 320 с.
11. Новиков В.П. Параметры исследования оценочных коммуникативных стратегий. Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2007. № 4. С. 32–36.
12. Пирогова Ю.К. Имплицинтная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). Проблемы прикладной лингвистики-2001: сб. статей / отв. ред. А.И. Новиков. Москва: Азбуковник, 2001. С. 209–227.
13. 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 «ЛІПС» ЛТД, 2014. С. 127–140.
14. Полежаев Ю.Г. Коммуникативна стратегія деталізації в сучасних англомовних тревел-журналах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2018. № 33. С. 173–176.
15. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. Москва: Изд-во МГУ, 1981. 158 с.
16. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
17. Сычов О.А. Реклама и текст. Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: Изд. дом БАХРАМ-М, 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/87.htm>.
18. Шарабарина Н.Э. Коммуникации в системе «Паблік Рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2004. 200 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. Dales Countryside Museum. URL: <https://www.dalescountrysidemuseum.org.uk/>.
2. Pembrokeshire Coast National Park. URL: <https://www.pembrokeshirecoast.wales/default.asp?PID=20>.