

*Полежаєв Ю. Г.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування
Запорізького національного технічного університету*

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ДЕТАЛІЗАЦІЇ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛАХ

Анотація. Статтю присвячено опису комунікативної стратегії деталізації у контексті оптимізації впливу англомовних тревел-журналів на читачів. Розглядаються різні аспекти її онтологічного зв'язку з тревел-дискурсом, зокрема хронотопічні та комунікативно-прагматичні. Розкрито сутність понятійного конструкту «стратегія комунікативного впливу». Окреслено наукові підходи до класифікації комунікативних стратегій. Визначено специфіку реалізації комунікативних стратегій і тактик у текстах різної функціонально-комунікативної спрямованості. Висвітлено погляди дослідників на дефініцію комунікативної стратегії деталізації.

Ключові слова: атрактивність, комунікативна стратегія, стратегія деталізації, стратегія оптимізації, тревел-курс, хронотопічність.

Постановка проблеми. У XXI столітті постійно змінюється аксіологічні пріоритети туристів. Ці зміни зумовлені глобалізаційними процесами та перенасиченістю ринку подорожей, адже пересічного споживача туристичного продукту важко задовольнити традиційними видами масового туризму, що були популярним ще десять років тому. Поява нішевих туристичних продуктів продукує нові підходи та стратегії їх популяризації серед масової аудиторії ЗМК, структура та контент яких переживає трансформації у відповідності до змін комунікативної парадигми у постмодерному суспільстві, де відпочинок займає велику питому вагу вільного часу.

Рекламний тревел-текст перетворюється на доволі якісний особистісний журналістський тревел-нарратив з яскраво вираженою піар модальністю. Цей тип тексту набуває особливої популярності у сучасному медіапросторі, адаптуючись до потреб гетерогенної читацької та глядацької аудиторії, формуючи новий тип медіаконтенту – тревел-контент. Цей тип медіапродукту структурує медіапоток традиційних ЗМІ та адаптує їх у відповідності до латентних потреб туристичних компаній та державних установ. Саме тревел-текст сьогодні найактивніше створює образ-імідж імаго однієї нації у свідомості іншої.

Використання комунікативних стратегій, зокрема деталізації, у публікаціях англомовних видань оптимізує вплив журналістських матеріалів на читацьке сприйняття. Це актуалізує теми статті, виконаної у руслі медіастудій, теорії мовної дії та прагмалінгвістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремим аспектам дослідження тревел-журналістики присвячено наукові розвідки таких учених, як М. Армстронг, Ф. Гануш, Е. Дафі, А. Кавурі, П. Піроллі, І. Показаньєва, Ю. Ростовська, Е. Фюрзіх та ін. Особливості функціонування тревел-медіадискурсу вивчали С. Лучинська, Т. Рєдькіна, О. Юферева та ін. Проблема комунікативних стратегій привертала і продовжує привертати увагу багатьох науковців (О. Зайцева, В. Новиков, Ю. Пирогова, О. Стрижкова, М. Терських та ін.). Стратегії оптимізації

у контексті комунікативного впливу розглядали А. Брутман, О. Демиденко, Л. Козяревич та ін. Попри широкий спектр наукових праць, присвячених проблемі комунікативних стратегій, лінгвістики та соціальних комунікацій – питання деталізації як комунікативної стратегії та її ролі в оптимізації впливу на читачів англомовних тревел-журналів наразі ще залишається поза увагою дослідників.

Метою наукової розвідки стало розкриття сутності понятійного конструкту «стратегія комунікативного впливу», висвітлення поглядів дослідників на дефініцію комунікативної стратегії деталізації, визначення специфіки реалізації комунікативних стратегій і тактик у текстах різної функціонально-комунікативної спрямованості.

Серед основних завдань статті – розгляд статусу стратегії у системі координат «товарний дискурс – соціальний дискурс», вивчення її зв'язків з іншими стратегіями і тактиками, які оптимізують вплив медіа-дискурсу на читацьку аудиторію, розгляд її хронотопічних, комунікативно-прагматичних і текстокомпозиційних характеристик.

Ілюстративним мовним матеріалом до статті слугує тематична добірка текстів «Dream Journeys: 25 Amazing Adventures Around The World», присвячених атрактивним локасам, опублікованим у журналі-тревелозі «National Geographic Traveler» [1].

Виклад основного матеріалу. Медіатекст семантичною детермінантною яких є тревел-контент стають одними з найбільш репрезентативних у міжнародного медіапоток, він надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, торкається теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо» [2].

Комунікативно-стратегічний напрям дослідження текстів є одним із пріоритетних у сучасній лінгвістиці та суміжних з нею науках. У царині прагмалінгвістики під комунікативними стратегіями (або стратегіями комунікативного впливу) розуміються прийоми вибору, структурування та подачі у повідомленні інформації про певний об'єкт, підпорядковані меті комунікативного впливу, вигідного для адресата. Комунікативні цілі та завдання розподіляються на стратегічні й додаткові. Перші з них – ті, що позиціюють, формують певне сприйняття об'єкта (наприклад, акцентують увагу адресата повідомлення на привабливих для нього властивостях об'єкта). Інші – оптимізують, забезпечують найефективніший і найоптимальніший шлях досягнення перших [3, с. 209].

Комунікативна стратегія пронизує увесь текст, структурує та організовує його як функціональну одиницю [4, с. 133].

Як зазначає О. Стрижкова, специфіка реалізації комунікативних стратегій і тактик у текстах різної функціонально-комунікативної спрямованості «детермінується відбором та організацією мовних засобів, що володіють найбільшим потенціалом впливу» [5, с. 5].

Іншою класифікацією комунікативних стратегій (згідно з поглядами О. Зайцевої та М. Терських [6, с. 236]), є їхня диференціація за об'єктом впливу. У зв'язку з цим виокремлюються два різновиди дискурсу: товарний і соціальний. Перший – стосується винесеного на ринок пропозиції (реалізується через референцію до унікальної характеристики товару або порівняння з конкурентами), другий – співвідноситься з суспільством, відносинами всередині нього, громадським статусом, цінностями і стереотипами.

Відповідно до цього дослідниця Л. Кочетова [7, с. 81–82] виокремлює дві групи дискурсивних функцій, що забезпечують реалізацію вищезазначених комунікативних стратегій. Перші з них – спрямовані на позиціонування товару, другі – на регулювання відносин між виробниками і продавцями туристичного продукту, з одного боку, та його споживачами – з іншого. Серед функцій другого типу виділяються функції конструювання соціальної ідентичності й залучення до певної соціальної групи.

Однією з основних стратегій оптимізації, що актуалізуються у сучасному тревел-дискурсі, є стратегія (тактика) деталізації [8]. Вважається, що опора на фонові знання адресата здійснюється у цьому випадку з метою викликати у нього позитивні асоціації, створити емоційний і психологічний комфорт.

Розглянемо фрагмент серії текстів, в яких представлено швейцарське місто Люцерн. Аналізований текст присвячено гранд-готелю «National»: «Along the northern shore of Lake Lucerne sits the regal Grand Hotel National, a 41-room, neo-Renaissance-meets-baroque landmark. Co-founded around the turn of the 20-th century by famed hotelier César Ritz and pioneering chef Auguste Escoffier, the hotel continues a tradition of culinary excellence with four restaurants, a café, and a lakeside terrace and bar» [1, с. 13]. Фрагмент містить 35 слововживань відомих слів. Реалізації комунікативної стратегії деталізації сприяє використання у поверхневій структурі висловлювань: 20 слововживань одиниць, які репрезентують той чи інший об'єкт, подію або тимчасово-просторову координату (*shore; Lake Lucerne; Grand Hotel National; around the turn of the 20th century; hotelier César Ritz; chef Auguste Escoffier; hotel; restaurants; café; terrace; bar*), одного числівника (*four*), трьох відносних прикметників, що вказують на матеріал, простір, місце та час (*northern; lakeside; 41-room*), чотирьох якісних прикметників й одного оцінного іменника (*regal; neo-Renaissance-meets-baroque; famed; pioneering; excellence*).

Звернемося до іншого фрагмента, присвяченого курорту Бюргеншток: «The Bürgenstock Resort has assembled three historic hotels – once frequented by such stars as Audrey Hepburn and Sophia Loren – into one glamorous, health-focused retreat. Spread over 148 acres, the 370-room resort includes a 107,000-square-foot spa, indoor and outdoor pools (one heated in winter), tennis courts, a nine-hole golf course, 43 miles of hiking and biking trails, and a private beach on the lake for water sports» [1, с. 13]. У тексті зафіксовано 45 слововживань відомих слів і дві цифри. Будь-який об'єкт, подію або тимчасово-просторову координату у поверхневій структурі висловлювань представляє 21 слововживання (*Bürgenstock Resort; hotels; Audrey Hepburn; Sophia Loren; retreat; resort; spa; pools; winter; tennis courts; golf course; hiking and biking trails; beach; lake*). Також зареєстровано три відносні прикметники, що вказують на матеріал, простір, місце та час (*370-room; 107,000-square-foot; nine-hole*), один оцінний іменник і два якісних прикметники (*stars; glamorous; health-focused*), три числівники (*three; one* [двічі]) і два числових позначення (*148; 43*).

Зауважимо, що до складу багатьох складних якісних прикметників у ролі вихідних елементів належать цифри (числа, числові позначення) та числівники.

Розглянемо більший фрагмент тексту, присвяченого Монблану, альпійському гірському масиву, розташованому на кордоні Франції та Італії: «Three Gore-Tex-clad mountaineers are making their arduous slog up Mont Blanc, Western Europe's tallest peak. Its 15,771-foot summit looms still some 3,000 feet above them. Their top-of-the-world vista takes in a snow-dusted Alpine massif that spans France, Switzerland, and Italy.

My friend and I share nearly the same epic view the climbers have, but not the same foot blisters or crevasse hazards. Unlike them, we have arrived at 12,395 feet via a 20-minute cable car ride from the French resort town of Chamonix to this observation deck on Aiguille du Midi, a peak neighboring Mont Blanc» [1, с. 39].

Фрагмент містить 69 слововживань відомих слів і два числові позначення. Реалізації комунікативної стратегії деталізації сприяє використання у поверхневій структурі висловлювань: 26 слововживань одиниць, які репрезентують той чи інший об'єкт, подію або тимчасово-просторову координату (*mountaineers; Mont Blanc* [двічі]; *Western Europe's; peak; summit; Alpine massif; France; Switzerland; Italy; climbers; cable car; the French resort town of Chamonix; observation deck; Aiguille du Midi; peak*), чотирьох відносних прикметників, що вказують на матеріал, простір, місце та час (*Gore-Tex-clad; 15,771-foot; 20-minute; snow-dusted*), чотирьох якісних прикметників (*arduous; tallest; top-of-the-world; epic*) й одного числівника (*three*). Також зафіксовано два числових позначення (*3,000; 12,395*).

У наведених прикладах лексичні одиниці та інші знаки (цифри), які беруть безпосередню участь у реалізації комунікативної стратегії деталізації, формують сектор наповнення текстів, який домінує за кількістю: вони склали у поверхневій структурі від 48 до 83% використовуваних одиниць. Ці приклади наочно демонструють, як стратегічне оформлення тексту сприяє підвищенню інформованості адресата про об'єкт (те, що в англомовних підручниках з туризму називається «raising awareness») й одночасно спрямовано на зміну мотивації адресата, зокрема на естетичне самоствердження та підвищення її престижу (*regal; neo-Renaissance-meets-baroque; famed; pioneering; excellence; stars; glamorous*).

У результаті, вирішується завдання провідної стратегії, що позиціює підвищення аттрактивності й конкурентноздатності об'єкта (у нашому випадку – певного локусу або його ділянки). Комунікативна стратегія деталізації реалізується у тісному взаємозв'язку з іншими стратегіями (тактиками) оптимізації. Так, у семантиці багатьох із наведених вище якісних прикметників присутні оцінні семи: *regal – величественний; famed – знаменитий; pioneering – новаторський* тощо. З іншого боку, позитивна оцінка, спрямована на підвищення аттрактивності об'єкта, може проявлятися й у прихованій формі – наприклад, через «прив'язку» об'єкта до відомої своєю красою (багатою історією, екологічністю тощо) просторової координати (*along the northern shore of Lake Lucerne*). У цьому випадку деталізація комбінується з такою тактикою оптимізації, як зміщення фокусу оцінки. Подібне зміщення відбувається й у тих випадках, коли оцінці піддаються відомі персонажі з минулого та сьогодення, які асоціюються з цими локусом (у наших прикладах – його засновники або гості): *co-founded <...> by famed hotelier César Ritz and pioneering chef Auguste Escoffier; once frequented by such stars as Audrey Hepburn and Sophia Loren*.

Іншою стратегією оптимізації, у комбінацію з якою активно вступає стратегія деталізації у текстах тревел-журналів, є комунікативна стратегія активізації інтеракції [9]. Зокрема, такій активізації можуть сприяти персоніфікація оповідача або використання ефекту поліфонії оповідача. Наприклад, історичний екскурс в описі вілли у Багер, на якій сьогодні проживає сицилійська принцеса Вікторія Алльята ді Віллафранка, ведеться від імені самої господині: «What we believe in, here, is history», – *she says*. Every architectural element in the villa, *she tells me*, was designed to celebrate the triumph of wisdom over ignorance, of harmony over chaos. One of the dining rooms is full of painted dancing skeletons. Here, *the princess notes*, a puckish prince once surprised his dinner party guests by presenting them with cadavers modeled after themselves – reminding us that we all, even princes, must die. The precise geometry of the mock colonnades, inspired by St. Peter's Square in Rome, and the Freemason sigils hidden among the frescoes and decorations, are all elements of an old Sicily *the princess believes* she is responsible for keeping alive» [1, с. 49].

Що стосується ефекту поліфонії оповідача, то він, крім іншого, може досягатися за допомогою використання прецедентних імен. Наприклад, в опис водних круїзів озером Люцерн вкраплюється думка відомого письменника: «*Ferries and paddle steamers regularly crisscross Lake Lucerne, offering everything from short cruises to nearby resort towns such as Brunnen and Weggis (which Mark Twain called the "loveliest place") to half-day tours of the entire lake, visiting more distant spa town – and leading to a network of lake and mountain hikes. This being Switzerland, you also will find recreational water-sport options, including windsurfing, kayaking, waterskiing, and stand-up paddle boarding*» [10, с. 14].

Реалізація стратегії деталізації органічно пов'язана з хронотопічними характеристиками тревел-дискурсу. Як було з'ясовано, однією з основних просторових характеристик атрактивних ділянок локусу є їхня локалізованість у «чужому просторі» й точковість (*детальніше – див.* [11]).

«Прив'язка» до просторової координати може здійснюватися щодо будь-якого об'єкта, незалежно від його розмірів, – аж до таких великих об'єктів, як Раджастан (найбільший штат Індії): *Rajasthan, in the northwestern part of the country, bordering Pakistan, is a cluster of desert kingdoms, infused with a raw and regal decadence that sets the state apart from everywhere else. It's a realm of fabulous palaces conjured by the reckless abandon of the maharajas, a land of antique Rolls-Royces, of fabrics dyed in a kaleidoscope of rainbow hues, of camels, and of searing sand and heat* [10, с. 76].

Ще однією важливою хронотопічною характеристикою атрактивних ділянок локусу є неперемішуваність, пов'язана з їхніми історичними, культурними і соціально-політичними особливостями. Наприклад, унікальність гірської дороги Кьюолур у центральній Ісландії, що піддається деталізації у наведеному нижче фрагменті тексту, підкреслюється нерозривним зв'язком цього локусу з історією: «*Single file, our small group from Íshestar trots toward the row of mossy green mountains on the horizon, following the ancient Kjölur Route that crosses the barren middle of the country from coast to coast. Steady hooves crunch over miles of new black volcanic earth, lumpy as a field of crushed Oreos. The tall dome of glistening ice is Hekla – the most active volcano in Iceland and the gateway to Hell, according to ancient lore. The Vikings rode this same*

cross-country route more than a thousand years ago, and since then, Iceland's wild-maned horses – small and tough – have remained a separate breed largely untouched by outside influence» [1, с. 40]. У результаті, при реалізації стратегії деталізації може мати місце досить високий ступінь «занурення» внутрішнього хронотопу у зовнішній.

Коротко розглянемо комунікативно-прагматичні характеристики висловлювань, які актуалізуються при реалізації комунікативної стратегії деталізації. Найорганічніше ця комунікативна стратегія оптимізації пов'язана з репрезентативом, в якому, як відомо, повідомляється про стан справ і який передбачає істиннісну оцінку.

Репрезентативи використовуються для деталізації різних видів об'єктів: від цілих географічних регіонів (*див. вище: фрагмент про Раджастан*) до окремих будівель (The Aiguille du Midi also has one of *the world's highest museums. Located in a rocky chamber deep in the mountain, the Musée de l'Alpinisme Pointe displays photos and memorabilia from the early days of extreme sports – such as BASE jumping, for which Chamonix has historically been considered a top spot* [15, с. 39] або людей (згадувана вище сицилійська принцеса: «*spent years in the Middle East, earning a doctorate in Islamic studies and writing several books, including the Italian translation of The Lord of the Rings*» [1, с. 49]).

Нерідко репрезентативи комбінуються з ведиктивами (мовленнєвими актами оцінки) – як у наступному фрагменті тексту, що описує столицю Данії: *Life's simple pleasures include a perfect dish of scallops at Studio restaurant in Copenhagen or the tranquility of a solitary church in Skagen* [1, с. 61].

Найяскравішим прикладом оптимізації впливу на читачів з боку комунікативної стратегії деталізації є реалізація її у межах композиційної форми опису, що слугує для передачі дійсності, зображенню природи, місцевості [3, с. 30] і призначена для вираження факту співіснування предметів, їхніх ознак в один і той же час [13; 14].

Основне смислове навантаження, що було підтверджено нашими прикладами, несуть іменники та прикметники, оскільки у змісті текстів головне – предмети, властивості, ознаки. Підкреслюється, що домінантними відносинами визнаються просторові й тимчасові [12, с. 30].

Серед різновидів опису виокремлюють: опис з якісною або предметною ремою, в якому логічно виокремлюються ознаки або назви предметів; опис з ремою динамічного стану, де можуть бути присутніми фазові переходи від одного стану об'єкта – до іншого, що спостерігаються з боку; опис з імпресивною ремою, у реалізації якого активно використовуються лексичні одиниці, що позначають почуття, стан й емоційні враження суб'єкта (цит. за: [3, с. 10]).

У процесі дослідження з'ясовано, що найпоширенішою формою опису, яка використовується у текстах сучасних тревел-журналів, є перша – з якісною або предметною ремою. У цьому описі мають місце два види відносин: предметно-адвербіальні («предмет – простір») і предметно-атрибутивні («предмет – ознака») [12, с. 33–34].

Проілюструємо це на матеріалі нашого першого прикладу, присвяченого гранд-готелю «National» у Люцерні: «*hotel – along the northern shore of Lake Lucerne*» (предметно-адвербіальні відносини); «*hotel – regal*», «*hotel – 41-room*», «*hotel – neo-Renaissance-meets-baroque*», «*hotel – culinary excellence*» тощо (предметно-адвербіальні відносини).

Висновки. Отже, комунікативні стратегії деталізації, що реалізуються у сучасних англомовних тревел-журналах, є однією з провідних стратегій оптимізації впливу медійного дискурсу на читача. Ця стратегія характеризується двоспрямованістю: на підвищення інформованості адресата про об'єкт й, одночасно – на зміну мотивації адресата, зокрема на естетичне самоствердження та підвищення її престижу. Стратегія деталізації найбільше взаємопов'язана з такими засобами оптимізації впливу на реципієнтів, як тактика зміщення фокусу оцінки і стратегія активізації інтеракції.

Реалізація стратегії деталізації сприяє актуалізації основних хронотопічних характеристик тревел-дискурсу: для атрактивних ділянок – локалізованості у «чужому просторі», точковості й неперемішуваності, що пов'язано з досить високим ступенем «занурення» внутрішнього хронотопу у зовнішній. При актуалізації стратегії деталізації основною комунікативно-прагматичною формою використовуваних висловлювань виступає репрезентатив; основною композиційною формою – опис насамперед з якісною або предметною ремою.

Таким чином, деталізація як комунікативна стратегія виступає важливим інструментом оптимізації впливу (насамперед, мовленнєвого) на індивідуальну та колективну свідомість (підсвідомість) читачів англомовних тревел-журналів з метою моделювання їхніх уявлень про туристичні об'єкти різних країн світу й заохочення до подорожей, екскурсій, отримання туристичних послуг.

Література:

- National Geographic Traveler» 2017. v. XXXIV. n. 5 (October-November). URL: <http://www.nat-geo.ru/ngt-awards-2017/nomination/thank-you/>.
- Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. Медиаскоп: электрон. науч. журн. 2013. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>.
- Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). Проблемы прикладной лингвистики-2001: сб. статей / отв. ред. А. И. Новиков. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.
- Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
- Стрижкова О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание». Челябинск, 2012. 23 с.
- Терских М. В., Зайцева О. А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов). Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 234–243.
- Кочетова Л. А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2010. № 2 (12). Том 2. С. 77–83.
- Брутман А. Б. Реализация оптимизирующих стратегий речевого воздействия в рекламе отелей (на материале текстов современных тревелогов). URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/realizatsiya-optymyzyruyuschyh-strategyj-rechevoho-vozdjeystvyua-v-reklame-otелей-na-materiale-tekstov-sovremennyih-travelohov/>.
- Полежаев Ю. Г. Коммуникативная стратегия активации интеракции в авторском тревел-нарративе. Возможности та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя: ЛПДС, 2014. С. 127–140.
- Armstrong M. Developing a national strategic communications and public diplomacy strategy. URL: http://mountainrunner.us/2008/05/developing_a_national_strategi.html.
- Полежаев Ю. Г. Просторово-часові характеристики тревел-медіатекста (на матеріалі журналу «National Geographic Traveler»). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острог: Вид-во НаУОА, 2017. Вип. 67. С. 229–233.
- Ленкова Т. А. Медіатекст в світлі текстообразуючих стратегій. М.: ЛИБРОКОМ, 2011. 136 с.
- Трошева Т. Б. Система функционально-смысловых типов речи в современном русском языке (описание-повествование-рассуждение-предписание-констатация). Интернет-журнал «Филолог». Пермь: ПГПУ. Вып. 2 (2002). URL: http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_2_35.
- Новиков В. П. Параметры исследования оценочных коммуникативных стратегий. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. Запоріжжя: ГУ «ЗДМУ». 2007. №4. С. 32–36.

Полежаев Ю. Г. Коммуникативная стратегия детализации в современных англоязычных тревел-журналах

Анотация. Статья посвящена описанию коммуникативной стратегии детализации в контексте оптимизации воздействия англоязычных тревел-журналов на читателей. Рассматриваются различные аспекты ее онтологической связи с тревел-дискурсом, в частности хронотопические и коммуникативно-прагматические характеристики. Раскрыта сущность понятийного конструкта «стратегия коммуникативного воздействия». Определены научные подходы к классификации коммуникативных стратегий, очерчена специфика реализации коммуникативных стратегий и тактик в текстах различной функционально-коммуникативной направленности. Освещены взгляды на дефиницию коммуникативной стратегии детализации.

Ключевые слова: аттрактивность, коммуникативная стратегия, стратегия детализации, стратегия оптимизации, тревел-дискурс, хронотопичность.

Polyezhaev Yu. Communicative strategy of detailing in contemporary English-language travel magazines

Summary. The article deals with the optimizing communication strategy of detailing used in present-day English-language travel magazines. Several aspects of its ontological ties with travel discourse are considered, in particular chronotopical and communicative-and-pragmatic characteristics. The essence of notional construct “strategy of communicative persuasion” is developed. The main academic approaches towards classification of communicative strategies are defined as well as implementation peculiarities of strategies and tactics into textual space with heterogeneous functional and communicative nature are characterized. The narratives of defining of optimizing communication strategy of detailing are summarized.

Key words: attraction, communicative strategy, strategy of detailing, strategy of optimization, travel discourse, chronotopicality.