

концепт «победа» положительно маркирован. Белорусы обращают больше всего внимания именно на результаты победы. Также концепт в сознании белорусской молодежи неразрывно связан с ее культурно-историческим наследием. Белорусская молодежь считает, что стремление к победе сопряжено с трудностями, и полагается больше на свои силы, опыт и знания, чем на удачу. Победа подразумевает под собой определенную цену.

Источник

1. Курганова, Н.И. Смысловое поле при моделировании значения слова / Н.И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

Е.А. Шиш

Научный руководитель — доктор филологических наук Н.И. Курганова
БГЭУ (Минск)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сегодня туристическая индустрия характеризуется появлением все большего числа туристических компаний и туроператоров, обновлением туристических предложений и повышением уровня туристических услуг. Это происходит благодаря эффективному использованию стратегий и тактик речевого воздействия, что не только позволяет повысить конкурентоспособность туристических компаний, но и способствует развитию рынка продаж в сфере туристических услуг. Коммуникативные стратегии понимаются нами как коммуникативный замысел, коммуникативная цель, предполагающая использование определенных речевых тактик, заключающихся в осознанном выборе языковых средств и их подаче в рекламном тексте в зависимости от коммуникативного задания.

Целью исследования является изучение особенностей использования стратегий и тактик речевого воздействия в туристическом дискурсивном пространстве Республики Беларусь на примере туристической компании EcoTravel.

Материалом исследования послужили рекламные тексты туристической компании EcoTravel, более 10 лет занимающейся организацией уникальных путешествий и туров в нашей стране. Методологические основы классификации стратегий и тактик были сформулированы на основе работ российских исследователей [1, 2].

Для выявления коммуникативных стратегий и тактик компании EcoTravel мы проанализировали 126 рекламных текстов. Результаты показали, что в материалах компании применяются два типа стратегий: позиционирующие и оптими-

зирующие. Позиционирующие стратегии формируют определенное восприятие рекламируемого объекта и помогают выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих, связать его с важными для целевой группы ценностными понятиями, помогают усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта. Оптимизирующие стратегии направлены на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, а также позволяют повысить запоминаемость сообщения [1].

Анализ рекламных текстов сайта EcoTravel позволяет сделать вывод о том, что наиболее частотными тактиками компании являются: **«Апелляция к честности и надежности»** (служит для создания положительного образа фирмы), **«Давление»** (осуществляет воздействие на волю потенциального клиента с помощью использования глаголов-императивов) и **«Апелляция к фоновым знаниям»** (автор рекламного письменного текста и его реципиент владеют рядом понятий, реалий и знаний, на основе которых возможно взаимопонимание автора и читателя). Кроме того, на материалах выборки были выделены примеры реализации тактик экономической выгоды, позиционирования, максимального охвата целевой аудитории, **«Подмазывание аргумента»**, **«Быстрота и оперативность»**, **«Шикарная жизнь»**, **«Ссылка на авторитет»**, **«Обращение к чувствам»**.

Особо следует отметить, что в рекламных текстах компании используется большое количество качественных прилагательных и прилагательных в пре-восходной степени сравнения для создания соответствующего эмоционального фона. Исходя из данных выборки, одним из самых распространенных лексических приемов эмоционального воздействия является использование **метафоризации** (знаменитый «сапог»; кухня, «приправленная» неповторимыми восточными сказками; атмосфера Святой земли). Широко используется **эмоционально и стилистически окрашенная лексика** (*поправлять расшатанные нервишки, погреться на солнышке, дегустация отменных вин*) и обращение к **языковым единицам с ярко выраженной национально-культурной семантикой** (чача, хинкали, чурчхела, мечеть, конкистадор, сангрия, херес, коррида, буррито и др.). Чуть менее частотными являются приемы выстраивания вопросительных предложений и вопросно-ответных форм, выстраивание рядов коротких номинативных предложений, использование распространенных предложений, осложненных однородными членами; употребление таких приемов, как антитеза, олицетворение, эпитеты, синтаксический параллелизм, а также использование фразеологизмов и устойчивых выражений.

Проведенное исследование показало, что рекламный дискурс в туризме не только информирует, но и активно формирует представления об объекте рекламы, создавая особую атмосферу и эмоции, способствующие привлечению потребителей. Гармоничное сочетание позиционирующих и оптимизирующих стратегий в туристической рекламе создает мощный инструмент для привлечения внимания и формирования положительного отношения к предложению. Использование различных коммуникативных тактик в туристическом рекламном

дискурсе не только усиливает воздействие сообщения, но и способствует формированию устойчивой связи с аудиторией, повышая интерес и лояльность к туристической компании. Компании используют выделенные коммуникативные стратегии для установления эмоциональной связи с потенциальным клиентом, повышения уровня доверия к организации и формирования устойчивого интереса к предлагаемым услугам. В конечном итоге все это способствует успешным продажам и росту имиджа компании в целом. Следовательно, механизмы речевого воздействия, реализуемые на лексическом и синтаксическом уровнях языка, способствуют достижению главной коммуникативной цели туристического дискурса — созданию положительного образа предлагаемого туристического продукта.

Источники

1. Попова, Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — № 24. — С. 276–288.
2. Гончарова, Л.М. Стратегии и тактики текстов туристской сферы // Л.М. Гончарова // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoy-sfery> (дата обращения: 03.05.2025).

Е.В. Шпилевская

Научный руководитель — кандидат филологических наук Т.Ф. Солонович
БГЭУ (Минск)

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ «ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ»

Вопрос о роли языка в познании и осмысливании окружающей действительности является центральным для когнитивной лингвистики — направление языкоznания, активно разрабатываемое в последние десятилетия. В русле данного направления выполняется данное исследование, в котором поставлена цель выявить языковые средства концептуализации коммуникативной ситуации «деловые переговоры» в английском языке и в частности установить концептуальные метафоры, лежащие в основе фразеологии о переговорах. Языковой материал исследования составили идиомы о переговорах, отобранные из тематических коллекций бизнес-идиом, лингвистических исследований предшествующих авторов, а также англоязычных публикаций о переговорных стратегиях и кросскультурных исследований особенностей деловых культур в различных странах [1, 2].