

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ
У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ КРАЇН**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0352-1 а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша-англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Малахова Валерія Олександрівна

Керівник: д. ф. н., проф. Козлова Т. О.

Рецензент: к. ф. н., доц. Лужаниця О. І.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська

Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. Завідувача кафедри

Надточій Н.О

« ____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
МАЛАХОВІЙ ВАЛЕРІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Мультимодальні засоби
реklamних повідомлень у туристичній сфері англійськомовних країн»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Козлова Тетяна Олегівна,
д.ф.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «11» квітня 2023 року № 516-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 5 грудня 2023
р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту) дослідження концепцій
та методів вивчення мультимодальної реклами, зокрема у контексті туризму
в англомовних країнах.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити):

1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) проаналізувати різноманітні
засоби мультимодальної комунікації 3) виявити роль засобів, які призводять
до креолізації реклами

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Козлова Т. О., д.ф.н., проф.	10.10.2022	10.11.2022
Розділ 1	Козлова Т. О., д.ф.н., проф.	10.11.2022	10.12.2022
Розділ 2	Козлова Т. О., д.ф.н., проф.	10.12.2022	10.03.2023
Висновки	Козлова Т. О., д.ф.н., проф.	10.09.2023	11.09.2023

6. Дата видачі завдання 10.10.2022 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	грудень 2022	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	січень 2023	виконано
3.	Написання вступу	лютий 2023	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2023	виконано
5.	Написання практичного розділу	липень 2023	виконано
6.	Формулювання висновків	вересень 2023	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2023	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2023	виконано
9.	Захист	грудень 2023	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ (підпис)

В. О. Малахова

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Т.О. Козлова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Е. О. Веремчук

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 66 стор., 73 джерела

Об'єкт дослідження: реклама, до структури якої залучаються засоби двох семіотичних систем (вербальної та невербальної).

Мета роботи: визначити особливості мультимодальної реклами та виявити її комунікативний потенціал.

Теоретико-методологічні засади: концепції та методи, що визначають сучасні підходи до вивчення мультимодальної реклами, зокрема у контексті туризму в англomовних країнах.

Отримані результати: результати вказують на виразну витонченість мультимодальної реклами, оскільки вона перенаправляє увагу з пріоритету традиційних відносин продукт-покупець на встановлення зв'язків між покупцями та продавцями туристичних послуг. Інтеграція візуальних і мовних семіотичних засобів визнана як обов'язкова для ефективного здійснення переконливої функції реклами в туристичній сфері. Мультимодальна реклама не лише представляє собою цікавий жанр письмового дискурсу, але й створює справжній виклик для мультидисциплінарних досліджень, охоплюючи аспекти туризму, міжкультурної комунікації та глобалізації.

Ключові слова: *креолізований текст, дискурс, туристична реклама, мультимодальність, вербальні та невербальні засоби*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	7
1. 1 Поняття «дискурс» у сучасному мовознавстві.....	7
1. 2 Різновиди дискурсу.....	14
1. 3 Рекламний дискурс та його особливості.....	18
РОЗДІЛ 2 МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	27
2. 1 Загальна характеристика туристичної реклами.....	27
2. 2 Креолізований характер тексту туристичної реклами.....	32
2. 3 Симбіоз вербального і невербального складників туристичної реклами.....	39
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Інтерес науковців до глибинних процесів комунікації виник давно і є цілком природним. Що ми говоримо і для кого, як впливають на зміст мовлення соціальні, культурні, етнографічні, історичні, політичні та багато інших чинників — ці питання мають не тільки велике теоретичне, але й, безперечно, прикладне значення.

Сьогодні аналіз проблем породження та функціонування дискурсу виступає одним із провідних напрямків світової лінгвістики. Різні аспекти зазначеної проблеми висвітлюються у працях зарубіжних та вітчизняних лінгвістів (Т. ван Дейк [ван Дейк 1989, с. 47], А. Вежбицька [Wierzbicka 1994], Ф. Бацевич [Бацевич 1994, с. 17], Г. Почепцов [Почепцов 1999, с. 308], Т. Радзієвська [Радзієвська 2010, с. 491.]). Численні розвідки українських лінгвістів присвячені аналізу окремих різновидів дискурсу, зокрема судового, раціонального, публіцистичного, газетного, спонукального, рекламного, літературно-критичного, дискурсу національної ідентичності [Кондратенко 2004; Серажим 2003, с. 178]. Попри таку зацікавленість лінгвістів в проблемах комунікації та дискурсу, глибокого вивчення потребують такі важливі загальнотеоретичні проблеми, як встановлення чіткої межі між текстом і дискурсом; його комунікативне походження та архітектоніка; роль мовної особистості в дискурсі.

Актуальність дослідження визначається тим, що лінгвістика останніх років звертається до нових і нетривіальних проблем: мова як адаптивна, самоорганізуюча система, мова як динамічна неврівноважена система, синергетика мовлення та ситуації, мовна сугестія. Для сучасного гуманітарного мислення характерне спрямування уваги на роль мови у формуванні культурно-семіотичного компонента суспільної свідомості. Упродовж останніх років неухильно збільшується кількість лінгвістичних досліджень у цій сфері, інтереси яких змістилися зі структурного опису мови

на дослідження історичного контексту, в якому мова розвивається та функціонує.

Мета дослідження – визначити особливості мультимодальної реклами та виявити її комунікативний потенціал.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- систематизувати відомості стосовно визначення дискурсу, підходів до його вивчення; обґрунтувати рекламну комунікацію як інституційний різновид дискурсу; розмежувати поняття рекламний дискурс і рекламний текст;

- розглянути визначення реклами; окреслити її роль в життєдіяльності суспільства; систематизувати відомості щодо видів реклами;

- з'ясувати підходи до вивчення реклами в сучасній лінгвістиці; узагальнити результати дослідження вербальних та невербальних засобів кодування інформації в тексті реклами;

- розкрити природу та можливості мультимодальної (креолізованої) реклами;

- здійснити аналіз взаємодії вербальних та невербальних засобів в тексті туристичної реклами.

Об'єкт дослідження – реклама, до структури якої залучаються засоби двох семіотичних систем (вербальної та невербальної).

Предмет аналізу – комунікативні функції гетерогенного коду в рекламній комунікації.

Матеріал дослідження охоплює 50 креолізованих реклам, які співвідносяться зі сферою туризму. Приклади виокремлено з масмедійних друкованих та інтернет джерел.

У дослідженні застосовано комплекс **методів**: загально-наукові методи (*гіпотетико-дедуктивний* та *описовий методи* для комплексного опису властивостей рекламного дискурсу); методи лінгвістичного аналізу, зокрема *контекстуальний* та *інтерпретативний методи* для встановлення

комунікативних сенсів, актуалізованих в рекламі, а також елементи *зіставного аналізу* для порівняння й встановлення спільних та відмінних ознак конкретних рекламних текстів, елементи *контент-аналізу* для квантифікаційної обробки рекламних текстів та їх інтерпретації.

Наукова новизна: *вперше* здійснено аналіз комунікативних функцій полікодової реклами у туристичній сфері.

Особистий внесок: розроблено послідовну методику аналізу мультилінгвальної реклами, визначено її основні комунікативні функції.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона поглиблює уявлення про характеристики інституційного дискурсу, розкриває можливості комбінування засобів різних мов, дозволяє уточнити способи впливу на соціальну поведінку. Робота є певним внеском у розвиток теорії аргументації, має значення для прагмалінгвістики, соціолінгвістики, а також таких галузей як маркетинг, PR, продакт-менеджменту тощо.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у викладанні курсів з прагматики, дискурсології, семіотики, теорії комунікації, лінгвокультурології.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та результати роботи висвітлено в доповіді на науковій конференції «Молода наука – 2023», Запоріжжя, і надруковано у збірці тез конференції:

1. Малахова В. Multimodal Means of Advertising in the Tourism Sphere of the English-Speaking Countries. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2023»*: у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Т.1. С.167-168.

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списків використаних джерел та додатків. У **Вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його мету, завдання, об'єкт, предмет, схарактеризовано методи аналізу й фактичний матеріал, розкрито новизну, теоретичне й практичне значення одержаних результатів, наведено дані про апробацію результатів.

У **першому розділі** систематизовано теоретичні засади дослідження дискурсу, розкрито основні характеристики рекламного дискурсу як різновиду інституційного спілкування.

Другий розділ містить аналіз креолізованих рекламних повідомлень та їх основних комунікативних функцій.

У **Висновках** подано узагальнені результати дослідження.

Додатки містять приклади аналізованих реклам.

Загальний обсяг – 66 сторінок, з них основний текст становить 59 сторінок. Кількість використаних теоретичних джерел – 51, лексикографічних джерел – 3, джерел ілюстративного матеріалу – 19 позицій.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

1. 1 Поняття «дискурс» у сучасному мовознавстві

У сучасному мовознавстві проблема комунікації посідає чільне місце. Поліаспектні дослідження сфокусовані на питаннях, пов'язаних із засобами спілкування, комунікативними ситуаціями, стратегіями і тактиками обміну інформацією. Невипадково, що у розвідках останніх років дискутується поняття «дискурс». На сьогодні відсутня однастайність щодо розуміння природи, типології, функцій та засобів реалізації цього феномену.

У широкому розумінні дискурс можна визначити як комунікативну подію, тобто процес взаємодії учасників комунікації, яка здійснюється за допомогою вербальних та інших знакових комплексів, відбувається у конкретній ситуації, за певних соціокультурних обставин (умов) спілкування. Термін «дискурс» етимологічно співвідноситься з коренями архаїчної давнини і походить від основи іє. **kers-* “to run” [Etymonline]. Слово «дискурс» траплялося у давньогрецькій мові та латині на позначення «бесіди, діалогу, мовлення» здебільшого у наукових текстах. З часом воно було запозичено у різні мови і набуло широкого значення, наприклад: лат. *dis-* “apart” + *-currere* “to run” > лат. *discursus* “a running about” > лат. “conversation” > лат. “reasoning”, лат. *discurrere* “to run about, run to and fro, hasten” > лат. “to go over a subject, speak at length of”; фр. *discours*, англ. *discourse* “process of understanding, reasoning, thought” (XIV ст.) > “a running over a subject in speech, communication of thought in words” (сер. XVI ст.) > “discussion or treatment of a subject in formal speech or writing” (к. XVI ст.) [Etymonline]. Уживання слова у німецькій мові зафіксовано у словнику братів Грімм (1860 р.).

Наукового обігу слово «дискурс» набуло у 50-х рр. ХХ ст. після того, як воно було ужито в якості мовознавчого терміну у дослідженнях реклами З. Харрісом. Сам дискурс, зокрема, його внутрішня організація, став предметом дослідження наприкінці 50-х рр. ХХ ст. [Бацевич 2009, с. 376]. На початок 1970-х років, коли сформувалася нова течія — «лінгвістика тексту», що об'єднала суто лінгвістичні та суміжні з ними підходи, як теоретичні (літературознавство, функціональна стилістика), так і прикладні (теорія комунікації, статистична обробка текстів, психологія, викладання мов, автоматизований переклад, інформатика тощо), — виникла потреба чіткого окреслення предмета дослідження лінгвістики тексту, а отже, чіткого визначення сутності двох ключових понять — «текст» і «дискурс».

Основну відмінність ніж ними сформулював Е. Бенвеніст, визначаючи «дискурс» як процес застосування мовної системи, а «текст» — як результат цього процесу. Теорія дискурсу власне і бере свій початок з концепції Е. Бенвеніста [Бацевич 2004, с. 344], в якій вперше відокремлено поняття «план дискурсу» та «план розповіді». В рамках власної концептуально-дискурсивної теорії, цей французький мовознавець вчергове ретельно визначає такі аспекти, як статичність плану розповіді та динамічність плану дискурсу. Сам термін «дискурс» в цій теорії описується як «висловлення, що передбачає наявність принаймні двох учасників комунікації: того, хто спрямовує повідомлення, та того, хто його отримує, при цьому метою першого є впливати на свого співрозмовника» [Безугла 2007, с. 332].

Мовознавці, сфера досліджень яких лежить у царині «дискурс — текст», багато уваги приділяють категорійному апарату, котрий забезпечив би всебічність та достатню глибину семантико-синтаксичного аналізу дискурсу. Характеризуючи виявлені основні властивості тексту (цілісність, зв'язність, змістову повноту, інтеграцію та завершеність), мовознавці дійшли висновку, що всі ці ознаки можна узагальнити в категоріях неперервності/дискретності та повноти/неповноти дискурсу.

Багатоаспектність змісту та форм дискурсу зумовила, зокрема, розмаїття його теоретичних дефініцій і досить швидку еволюцію його концепцій навіть в межах того самого наукового напрямку. Сьогодні сфера вживання терміна «дискурс» є настільки широкою (філософія, соціологія, логіка, семіотика, теорія комунікації, лінгвістика тощо; їхні окремі напрями — прагмалінгвістика, прагмастилістика, лінгвістична семантика, граматична стилістика, лінгвістика тексту, граматики тексту, а також міждисциплінарні науки — психолінгвістика, соціолінгвістика та ін.), що доводиться говорити про полісемію цієї термінологічної одиниці. Окреслимо основні підходи до визначення цього терміну з огляду на те, що під дискурсом сучасна лінгвістика розуміє текст, розглянутий у таких аспектах:

Окремі вчені [Гнезділова 2007, с. 291] вважають, що дискурс – це текст, узятий у подієвому аспекті. Прихильники такої інтерпретації швидше розуміють дискурс як мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах). У такий спосіб дискурс виявляється (а) подією, у центрі якої знаходиться словесний компонент; (б) комунікативним актом, узятим не просто як цілісна структура, а як єдність, що включає і розмаїття оцінок учасників комунікації, і навіть наслідки спілкування.

Мовознавці [Гнезділова 2007, с. 296] також пояснюють дискурс як текст, що утворився в процесі дискурсії, коли значення «на виході» стає адекватним авторському задуму. Дискурсія починається там, де з'являються додаткові змісти, що відрізняються від буквального розуміння тексту. Наближення до розуміння цих додаткових змістів комплектує майбутній дискурс. У цьому трактуванні дискурс є ментальним утворенням, що виникає у свідомості читача в процесі такого сприйняття тексту, яке відштовхується від буквального розуміння, її існує стільки, скільки триває процес його сприйняття й розуміння.

Існують також інші тлумачення дискурсу: як сукупності тематично, культурно або інакше взаємопов'язаних текстів, що допускає розвиток доповнення іншими текстами; як спілкування, що розглядається як реалізація певних дискурсивних практик, тобто плинна мовленнєва діяльність у тій чи тій сфері, калейдоскоп висловів, фраз, аналітичних статей та інформаційних повідомлень, публічних виступів, інтерв'ю, коментарів, кулуарних обмінів думками, що характеризує буття у часі (М. Фуко, А.-Ж. Греймас, Ж. Курте) [Безугла 2007, с. 332]. Найбільш визнане сучасними мовознавцями тлумачення увів у науковий обіг Т. ван Дейк [Дейк 1989, с. 67]: дискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними (прагматичними, історико та соціокультурними, психологічними) та іншими чинниками.

Важливо, що Т. ван Дейк розглядає дискурс як комунікативну подію, в якій взаємодіють мова та ментальні процеси. Ці процеси неминуче супроводжують комунікацію з метою здійснити складний синтез значень, мовної форми та дії, щоб повністю передати їх учасниками спілкування. Для Т. ван Дейка [Дейк 1989] дискурс є складним когнітивним утворенням, аналіз якого потребує структур для репрезентації знань, покладених у дискурс або зумовлених дискурсом, а також структур для репрезентації його концептуальної організації. Основним видом представлення знань Т. ван Дейк обирає модель ситуації, в основі якої лежать особисті знання учасників комунікації чи адресатів тексту. Ці особисті знання акумулюють попередній індивідуальний досвід, наміри та настанови, думки, почуття та емоції. Модель ситуації є когнітивною основою, що формується конкретною особистістю, яка створює текст, і враховується реципієнтом для розуміння тексту.

Т. ван Дейк [Дейк 1989] вважає, що людина розуміє текст тоді, коли вона ідентифікує ситуацію, про яку йдеться в тексті, у власному, суб'єктивному внутрішньому світі, на базі власного суб'єктивного досвіду, за допомогою власних, суб'єктивних моделей явищ та ситуацій. За допомогою цього дослідник пояснює індивідуальні і групові відмінності в осмисленні соціальної інформації, що ілюструються ван Дейком на матеріалі дискурсу

новин у пресі, а також на моделях сприйняття етнічного дискурсу (інформації про міжетнічні конфлікти, формування сукупного образу етнічних меншин) пересічною людиною в умовах цілеспрямованого впливу мас-медіа на читачів. Модель ситуації Т. ван Дейка має нейрофізіологічне пояснення, яке ґрунтується на властивості мозку фіксувати послідовність подій, що повторюються, і зберігати їх у вигляді комбінації молекул. Це зумовлює утворення стійких структур – матриць, тобто програм дій у певних ситуаціях: людина починає діяти відповідно до програми.

Розглядаючи новини в мас-медіа як певний вид дискурсу, ван Дейк пропонує структуру побудови такого дискурсу, що охоплює кілька глибинних рівнів. Створення дискурсу визначається двома узагальнюючими пластами – структурами релевантності та риторичними операціями. Вони формують наступний рівень репрезентації дискурсу – стиль, що реалізує структури третього рівня, які поділяються на два види: локальні, або мікроструктури, та глобальні, або макроструктури. Локальні структури включають морфологічні, синтаксичні та лексичні засоби формування фраз і деякі надсинтаксичні засоби утворення зв'язних текстів. До глобальних структур належать семантичні макроструктури – топіки і теми, а також формальні суперструктури – схеми взаємодії текстів у дискурсі [Dijk 1983, p.1-19].

Когнітивний підхід Б. Деллінжера [Божидарнік 2012, с. 312] зорієнтований на вивчення репрезентації знань у дискурсі у формі фреймів-скриптів. Дослідник представляє фрейм як мережу, що складається з вузлів та зв'язків між ними. Кожен вузол наповнений завданням, що репрезентує характерні риси певної ситуації. За своєю структурою фрейм складається з макропропозиції (теми) і слотів, що заповнюються пропозиціями. Отже, когнітивний підхід передбачає дослідження дискурсу на основі аналізу репрезентації знань у дискурсі у вигляді моделей ситуацій (Т. ван Дейк) або фреймів (Б. Деллінжер).

Досить ґрунтовними та вагомими у дослідженні дискурсу є наукові роботи Ф. Бацевича [Бацевич 2010], який називає це явище мовленнєвим

жанром та мовленнєвим актом. Дискурс, на думку науковця, — це тип комунікативної діяльності, мовленнєвий потік та інтерактивне явище, що має різні форми прояву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників. Внаслідок синтезу мовних, когнітивних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, залежних від тематики спілкування, формуються різноманітні мовленнєві жанри.

М. Стаббс підкреслює три основні ознаки дискурсу. По-перше, дискурс є одиницею мови, більшою за речення за обсягом. По-друге, він пов'язаний з використанням мови в соціальному контексті. По-третє, дискурс є інтерактивним або діалогічним за своєю організацією. Отже, для Стаббса основними характеристиками дискурсу є формальність, соціальність та інтерактивність [Stubbs 1896, p. 186].

Отже, з одного боку, дискурс — текст, як частина життя, з певними особливостями граматики, лексики, правилами слововживання і синтаксису, а з іншого, — це живе спілкування, комунікація, когнітивно-мовленнєве й інтерактивне явище з усіма відповідними складовими спілкування [Вецкур 2005, с. 73].

Цілком природньо, що жодне з цих трактувань дискурсу не охоплює усіх аспектів його природи, не відображає особливостей його породження та функціонування в сучасному комунікативному просторі. Студіюючи той чи той аспект дискурсу, дослідники часто послуговуються цим терміном у різних його семантичних наповненнях і нерідко приходять до суперечливих висновків, які не стільки розвивають сучасне знання про дискурс, скільки вносять в нього плутанину.

Отже, під дискурсом ми розуміємо складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститууючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має «видиму» — лінгвістичну (зв'язний текст

чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» —екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [Вецкур 2005]. Дискурс — це, образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, яку ми отримуємо з цього тексту, і нашого знання про обставини, спонуки його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле нашого індивідуального «Я».

Сучасне гуманітарне мислення характеризується посиленою увагою до ролі мови у формуванні культурно-семіотичного компонента суспільної свідомості у процесі глобальної комунікативної взаємодії і — відповідно — розширенням сфери лінгвістичних досліджень, що сьогодні змістилися зі структурного опису мови на аналіз того культурно-історичного контексту, в якому мова розвивається і функціонує. В якій царині не проводилися б дослідження — лінгвофілософії, семіотики, риторики, поетики, інтерпретації тексту тощо, — об'єднувальним осердям є поняття дискурсу, що трактується кожним напрямом по-різному. Дискурс існує як спілкування і як результат наукового мислення, як мова політики і як художній витвір.

Одним із найскладніших і, водночас, найменш вивчених питань теорії дискурсу є питання про організацію глобальної комунікативної взаємодії в сучасному суспільстві загалом і, зокрема, в кожній його сфері — культури, науки, політики. Методологічною основою лінгвоаналізу комунікативної взаємодії є загальна теорія систем, а точніше, теорія взаємодії лінгвістичної системи та її середовища (оскільки будь-яка система існує в певному середовищі й відображає дію його чинників, то для її адекватного опису вона повинна розглядатися саме в його межах). Дослідження функціонування мовної системи та проблем мовного спілкування можливе у так званому «комунікативному середовищі». Саме в ньому дискурс може досягнути своєї довершеної форми, ставши тією інстанцією, за допомогою якої члени

суспільства як учасники глобальної комунікації мають змогу спільно творити та актуалізувати суспільні універсальні норми і цінності.

1. 2 Різновиди дискурсу

На сьогоднішній день існує велика кількість різних типологій дискурсу через багатоаспектність цього поняття. І. Шевченко та О. Морозова [Шевченко 2005; Морозова 2005.] пропонують застосовувати такі критерії: формальний, функційний та змістовний, які пов'язані з категоріями дискурсу і можуть бути застосовані для його типологізації. Науковиці пропонують брати до уваги такі важливі параметри класифікації дискурсів, як форма (усний і письмовий), вид мовлення (монологічний або діалогічний), адресатне спрямування (інституційний і персональний), комунікативні принципи (аргументативний, конфліктний, гармонійний), соціально-ситуативні параметри (політичний, адміністративний, юридичний, тощо), характеристики адресанта і адресата (соціально-демографічні, соціально-професійні, соціально-політичні).

За адресатним критерієм розрізняють два основних типи: особистісно-орієнтований і статусно-орієнтований (інституційний) дискурс [Дискурс 2001]. В першому випадку спілкування відбувається між особами, які добре знайомі одна з одним, тоді як у другому випадку учасники представляють різні соціальні групи. Особистісно-орієнтований дискурс може бути поділений на побутовий та буттєвий. Побутовий дискурс характеризується лаконічністю та обмеженою інформацією, оскільки учасники вже мають встановлене взаєморозуміння. Буттєвий дискурс спрямований на розкриття філософського та художнього розуміння світу. Статусно-орієнтований дискурс відрізняється від особистісно-орієнтованого тим, що в ньому спілкування відбувається між

представниками різних соціальних груп та в рамках установлених суспільних інститутів.

Класифікація дискурсів може спиратися на різні види комунікації [Дискурс 2001]:

- теле і радіодискурс, де мовець має офіційний статус, а слухачі (глядачі)
- неофіційний, при цьому комуніканти не співпадають за місцем та часом і тому не можуть взаємодіяти напряму;
- газетний дискурс, який передбачає розрив у часі та просторі між автором і читачем, коли через письмову (друковану) форму можна вибирати слова та конструкції згідно з правилами писемного спілкування;
- дискурс у сфері паблік рілейшнз (PR) - це комунікація у сфері відносин з громадянами, яка має ознаки як повсякденної комунікації (особистісної, діалогічної, усної), так і масової (неособистісної, монологічної, технічної);
- кінодискурс, який відбуваються від тексту до мови, а глядачі не втручаються в кіноподії; при цьому відбувається складна «синтаксична» взаємодія між зображенням і словом;
- театральний дискурс, який допускає умовність, оскільки актори та глядачі, здається, не спілкуються напряму;
- літературний дискурс, в якому форма грає важливішу роль, ніж зміст, і ритми та ритм мають суттєве значення для полегшення сприйняття; художньому тексту властива багатозначність, оскільки кожен читач відкриває власний зміст і надає тексту особистісні значення, роблячи його об'єктом дискусії;
- політичний дискурс, який моделює інтереси суспільства і формується авторами та «споживачами», дискурсивні вміння політика часто виявляються важливішими, ніж особистісні якості;
- релігійний (фідеїстичний) дискурс, в якому основними елементами комунікації є етичні смисли, які сприймаються як заповіді і мають

догматичний характер; фідеїстичний дискурс пропонує священне знання, повне і бездоганне серед усіх видів знань;

– рекламний дискурс, основним завданням якого є привертання уваги споживача до товарів та створення позитивного іміджу.

Т. ван Дейк [ван Дейк 1989, с. 41-67] так само вважає за необхідне розмежовувати зазначені типи дискурсу, виходячи з їхньої конкретної мети та особливостей: політичний дискурс, медичний дискурс, судовий дискурс, освітній дискурс, науковий дискурс, медіа-дискурс.

Дж. Лакофф [Серажим 2003, с. 7-12] розрізняє два основних типи дискурсу залежно від інтенсивності їхнього впливу: звичайна розмова або персуазивний дискурс.

Інша класифікація дискурсу [Кожин 1982 с. 223] враховує екстралінгвальні умови та цілі спілкування, а також мовні характеристики тексту. Вони виділяють такі види дискурсу: науковий дискурс, офіційно-діловий дискурс, газетно-публіцистичний дискурс, розмовно-повсякденний дискурс..

Дослідники виділяють різні аспекти дискурсу та класифікують його на різних рівнях. Фатичний дискурс (метадискурс) розглядається як частина комунікативного процесу, спрямована на регулювання комунікативних відносин, і включає в себе різні види фатичних жанрів, такі як флірт і світська бесіда.

Ф. Бацевич [Бацевич 1994 с. 17] класифікує дискурс за різними комунікативними ознаками, враховуючи різні аспекти комунікації:

– за виявами комунікації в суспільстві існують комунікативний дискурс (загальний процес комунікації), мовний (пов'язаний із мовленням), вербальний (оснований на словах), невербальний (без використання слів), сучасні дискурсивні практики (нові форми комунікації), дискурс мовчання (спосіб спілкування через відсутність мовлення);

– за каналами комунікації розрізняють візуальний (заснований на зоровій сприйнятості), слуховий (оснований на слуховій сприйнятості), тактильний (заснований на дотику);

– за правилами спілкування та способами викладу існують етикетний дискурс (пов'язаний з правилами ввічливості), лайливий дискурс (заснований на образах та виразах негативного ставлення), дидактичний дискурс (спрямований на навчання і підвищення знань).

Ф. Бацевич [Бацевич 2003] також розрізняє види дискурсу за іншими ознаками, зокрема такими, як співпраця із предметом дослідження різних наук, культурна комунікація, етнокультурні особливості спілкування, культурно-історичні аспекти, соціальні, вікові та гендерні характеристики учасників комунікації, типи мовлення, риторичні принципи та індивідуальні особливості мовлення окремих осіб та груп.

Д. Павлюк [Павлюк 2012] вказує на важливість класифікації дискурсу, розглядаючи його за функціями, ситуаціями (включаючи часовий аспект), авторством, жанрово-стильовими особливостями, інституційними характеристиками та формами вираження через матеріально-знакові засоби.

Г. Почепцов [Почепцов 1999, с. 308] запропонував типологію дискурсу, яка базується на різних типах семіотичних знаків. Він виділяє такі категорії, як літературний, фольклорний, міфологічний, ритуальний, театральний, неофіційний, неправдивий, лайливий, етикетний дискурси, а також газетний, театральний, теле і радіо дискурси, кінодискурс, дискурс у сфері паблік рилейшнз (ПР), рекламний, політичний, релігійний (фідеїстичний) дискурси тощо [Почепцов 1999, с. 310].

В. Бурбело [Бурбело 1999, с. 32] наголошує на важливості визначення основних суспільних і культурних сфер, які потребують різних типів дискурсу. Це можуть бути різні сфери науки та відповідні суспільні інституції. За її словами, типи дискурсу визначаються на підставі головного способу комунікації та відповідних мовних і функціональних характеристик. Отже,

виділяються такі типи дискурсу, як побутовий, пізнавальний, прописовий та художній, які можуть мати різні підвиди, зумовлені історичними умовами.

А. Д. Белова [Белова 2002] запропонувала класифікацію дискурсів на основі двох головних факторів: сфер їх функціонування та характеру комунікації. За сферами комунікації вона виділила такі типи дискурсу: академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, переговорів, політичний, педагогічний, рекламний, релігійний, риторичний, сімейного спілкування, медичний, психотерапія/НЛП, юридичний, ергодичний та Інтернет-дискурс. За характером комунікації вона визначила такі різновиди дискурсу: спонтанний, підготовлений, офіційний, неофіційний, чоловічий, жіночий, дитячий, дискурс підлітків, дискурс людей похилого віку, аргументативний, конфліктний, авторитарний і лайливий.

Отже, розбіжності в класифікаціях виникають через різні підходи та інтереси дослідників. Комплекси критеріїв, на які спираються науковці при класифікації типів дискурсу, зазвичай не є взаємовиключними, а взаємодоповнюють одне одного. Наступним важливим питанням теорії дискурсу є з'ясування характерних рис різних видів комунікації, вивчення специфіки її вербального та невербального аспектів. У наступному підрозділі розглянемо основні ознаки рекламного дискурсу.

1.3 Рекламний дискурс та його особливості

Рекламний дискурс - це специфічний вид комунікації, яка виникає в процесах просування продуктів, послуг, ідей або брендів. Він має на меті переконати, залучити увагу та вплинути на споживачів з метою стимулювання певної дії, такої як покупка товару чи послуги. Рекламний дискурс включає в себе різноманітні мовні та візуальні засоби, щоб створити привабливий та переконливий образ продукту або послуги [Безугла 2007, с. 332]. Він також

може використовувати психологічні прийоми для впливу на емоції та уявлення споживачів [Городецька 2015]. Рекламний дискурс відіграє важливу роль у сучасному суспільстві і має значний вплив на споживчу поведінку та культурні стереотипи. Вивчення рекламного дискурсу розкриває мовні та комунікативні стратегії, а також роль у формуванні соціокультурного контексту. Рекламний дискурс відзначається тим, що він сприяє тривалій комунікації, впливає на емоційний стан та формує стереотипи поведінки. Його роль у соціокультурному контексті полягає в тому, що рекламні тексти взаємодіють з різними суспільними, філософськими, психологічними та іншими контекстами.

Рекламний дискурс є комерційно-орієнтованим і спрямованим на реалізацію різних функцій, таких як інформаційна, оцінна, когнітивна та волевиявлення. Однак відзначається важливою маніпулятивною функцією, яка використовується для впливу на почуття, наміри і дії отримувачів реклами [Корж 2008].

У лінгвістиці реклами ключовими поняттями є «текст» і «дискурс». Рекламний текст - це повідомлення, яке призначене для створення та підтримання систематичної, стратегічної та тактичної комунікації з прагматичними метами [Корж 2008]. Реклама не обов'язково пов'язана лише з отриманням фінансової вигоди. Існують комерційні та соціально спрямовані рекламні тексти. Перші націлені на прибуток, тоді як інші покликані підтримувати загальнолюдські і суспільні цінності та стимулювати громадянський обов'язок.

Форма та зміст рекламних текстів грають важливу роль у психологічному впливі на аудиторію. Основний текст має бути емоційним і може включати лексичні або семантико-синтаксичні новації. Заголовок, як важлива складова рекламного тексту, концентрує суть повідомлення [Кравець 2012, с. 25]. Для сильного враження кожне повідомлення повинно бути стислим, оригінальним, цікавим, легко запам'ятовуваним і спроможним зберігати зацікавленість. У тексті важливу роль відіграє фраза, де ідея підкреслюється, повторюється, а

також слоган, який є коротким, легко запам'ятовуваним і викликає позитивні емоції, спонукаючи до дії.

У лінгвістиці реклами [Кравець 2012, с. 29] велике значення приділяється розумінню сміхової культури споживачів, які представляють певне соціокультурне середовище. Гумористичні елементи (іронія, пародія, тролінг тощо.) є необхідною складовою рекламних повідомлень.

Наступна важлива ознака комунікації у сфері реклами – це мультимодальність, тобто взаємодія мовних і немовних знаків у передачі інформації. Спосіб, яким реклама репрезентується через знаки, залежить від її тематичних і структурно-семантичних особливостей. По суті, сприйняття реклами відбувається завдяки взаємодії мовних і немовних елементів. Формальні аспекти включають такі елементи, як кольори, зображення, шрифти та звук. Вони допомагають переконати споживачів у необхідності та унікальності продукту, який рекламується. Змістові аспекти включають тему та основну ідею рекламного повідомлення. Рекламний текст повинен бути привабливим, з виразними кольорами та тлом для кращого сприймання та запам'ятовування.

У рекламних текстах використовуються різні візуальні та аудіальні елементи. Взаємодія цих семіотичних компонентів у рекламному дискурсі впливає на обидві системи сприймання - конкретні відчуття та мовлення [Кравець 2012, с. 37]. Кольори та звуки мають велике значення для впливу на психіку, і це вимагає, щоб копірайтери мали знання з психології, кіно- та музикознавства. Вдалий рекламний текст можна порівняти з фольклорними чи літературними творами.

Ефективна рекламна комунікація вимагає взаємодії між вербальними та невербальними компонентами, які діють у певному соціокультурному контексті. У рекламі використовуються денотативні знаки, які містять конкретну інформацію, і конотативні знаки, які виражають додаткові значення, такі як емоційні відтінки, оцінки тощо, які сприймаються завдяки контекстуальним знанням, уявленням та стереотипам [Кутуза 2014, с.

138–145]. Зображення в рекламах гармонійно поєднуються з вербальною частиною.

Рекламні повідомлення, які взаємодіють з різними контекстами (соціокультурними, історичними, політичними, філософськими, психологічними тощо), формують рекламний дискурс [Кутуза 2014]. Цей дискурс впливає на аудиторію, спрямовуючи її та навіть керуючи діями через апеляцію до соціальних ролей. У постмодерній ситуації відбувається поєднання різних мистецьких сфер та інсталяція, і інформаційне суспільство стимулює комплексний підхід до реклами [Кутуза 2014]. Отже, рекламний дискурс - це продукт взаємодії текстів і засобів невербальної комунікації, таких як вербальні та невербальні знаки, які використовуються для створення рекламного повідомлення.

Семіотична структура рекламного тексту відображає світогляд, систему вартостей, серед яких перебувають не лише моральні, а й матеріальні пріоритети. У рекламних текстах присутні різні типи знаків: іконічні знаки (метафори), індекси (займенники) та символи [Кутуза 2014].

Важливе значення для лінгвістики рекламного тексту має теорія концептуальної метафори Дж. Лакоффа [Lakoff 1980, p. 242], за допомогою якої доведено важливість узагальнювальних паралелей для впорядкування знань про реальність. В основі засвоєння бездоганне володіння знанням мовної системи – запорука уникнення прикрих недоречностей, пов'язаних з уживанням близькозвучних або близькозначних лексико-семантичних елементів. У сучасній рекламній комунікації метафоричні вислови образно й емотивно насичені, тому вони є органічною частиною реклами.

Особливістю рекламного дискурсу є те, що він виконує не тільки комунікативну, інформативну, емотивну й оцінну, когнітивну, а й волюнтативну, а також маніпулятивну функції. Наприклад, інформативне спрямування реклами полягає в повідомленні, оповіщенні споживачів про товар, його позиціонуванні, виокремленні з низки інших, виділення його

найкращих властивостей і створення позитивної думки про нього [Halliday, 1991 р. 264].

Відповідно до аргументативної логіки рекламних текстів, володіння ними створює для власника речі або послуги, які рекламують, майнові, фізичні й естетичні переваги порівняно з іншими людьми, тому його спрямовано на те, щоб викликати позитивні емоції. Рекламний дискурс може бути особистісно й соціально зорієнтованим, спрямованим на використання гендерних або професійних, іміджевих чи статусних ролей комунікантів [Городецька 2015, с. 20].

Важливою є когнітивна функція рекламного дискурсу. Когніція – це пізнавальний процес, результатом якого є обробка, та упорядкування інформації, здобуття досвіду, а також мовна інтерпретація отриманих знань [Jucker 1992, р. 77-90]. Пізнання неможливе без мислення, відчуття, почуття й інтуїції.

Із когнітивною функцією реклами пов'язана мнемонічна (*мнемоніка* «мистецтво запам'ятовування»), яку реалізують через риму, ритм, а також асоціації з добре відомими предметами, що сприяє збереженню інформації в пам'яті реципієнта (відомостей про заклад, установу, фірму, бренд тощо). Наприклад, “*Jacobs Monarch. Аромоксамит, що зближує* [Чоловік іде на запах кави]” [Ковалевська 2008, с. 324].

Отже, в межах рекламного дискурсу відбувається взаємодія вербальних і невербальних знаків, які створюють зорові та слухові сигнали. Семіотичні компоненти комплексно охоплюють «розшифрування» даних обох сигнальних систем (конкретних відчуттів і мови). Серед функцій, які реалізують рекламні тексти, узаємодіючи з контекстами різних типів (соціокультурний, філософсько – світоглядний, психологічний тощо), важлива роль належить передусім аксіологічній, маніпулятивній і волюнтативній, які створюють афективно-оцінне забарвлення повідомлень, формують настанови реципієнтів і найчастіше спонукають їх до запрограмованих дій [Ковалевська 2008]. Рекламний дискурс - це спосіб

комунікації учасників реклами, який включає в себе рекламні повідомлення з використанням мови і паралінгвістичних елементів. Цей вид дискурсу спрямований на просування товарів або послуг на ринку і включає в себе психологічні, переконливі та емоційні компоненти.

Рекламний дискурс можна визначити і як спонукальний [Кондратенко 2004], оскільки його головною метою є переконати аудиторію здійснити певні дії, такі як покупка товару чи послуги. Цей вид дискурсу має кілька компонентів, включаючи слогани, заголовки та основний текст реклами. Він також використовує спеціальну лексику та символи, які можуть бути специфічними для певної галузі реклами. Учасники рекламного дискурсу включають рекламодавців та клієнтів, які спілкуються між собою через рекламні повідомлення з метою впливу на споживачів [Кондратенко 2004]. Рекламний дискурс часто використовує сугестивні методи для стимулювання споживачів до певних дій.

У семіотичному просторі рекламного дискурсу [Кутуза 2004, с. 145] включені спеціальні терміни, які характерні лише для галузі реклами, спеціальні невербальні символи (включаючи символи, знаки та бренди) і неспеціалізовані елементи, які спочатку використовувались у інших сферах, але стали частиною рекламного дискурсу після певного часу. Тексти рекламного дискурсу складаються як з вербальних, так і з невербальних складових, і характеризуються не тільки їх мішаністю та використанням різних мовних і зорових засобів, але і їх спрямованим впливом на аудиторію в різних напрямках [Кутуза 2004].

Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу [Кравець 2012, с. 25] полягає у визначенні комунікації як активності, яка має свої цілі, мотивації, стратегії та способи втілення. Ми вважаємо, що прагмалінгвістичні характеристики рекламного дискурсу можна звести до намагання привернути увагу аудиторії та спонукати її до певних дій. Оскільки реклама визначається своєю спрямованістю на людину, інформативністю та впливом, то її можна розглядати з лінгвістичної прагматики, яка вивчає використання мовних

засобів у комунікації, формування мовних висловлень, які визначаються функційними особливостями знаків у дискурсі та взаємодією комунікантів у спілкуванні або самою ситуацією спілкування. Реклама пропонує готові рішення для вирішення певних проблем, навчає, впроваджує стандартні мовленнєві шаблони та навіть нав'язує певний стиль життя при спілкуванні. Ця спрямованість рекламного дискурсу обумовлена потребою задовольнити як практичні, так і психологічні потреби людей.

Прагмалінгвістичні функції рекламного дискурсу, визначені Є. Ромат [Кравець, 2012 с. 27], включають інформування (створення обізнаності про новий товар), формування переваги (переконання у здійсненні покупки), нагадування (підтримка свідомості про наявність товару), позиціонування (визначення статусу товару чи фірми), утримання клієнтів та створення уявлення про товар або фірму як відмінного від конкурентів. Ці функції визначають загальну мету рекламного дискурсу - переконати аудиторію придбати відповідний товар, будь то в прямому чи переносному смислі. У сучасних рекламних продуктах часто спостерігається перехід від чисто інформаційного стилю до сугестивного, і гіпнотичні методи відіграють важливу роль у досягненні цієї мети. Наприклад, загальна мета сучасних рекламних продуктів визначається аббревіатурою *AIDA*, де *A* - *Attention* (привернення уваги), *I* - *Interest* (зацікавленість), *D* - *Desire* (активізація бажання), *A* - *Action* (спонукання до дії) [Кравець 2012].

Дослідження рекламного дискурсу з лінгвопрагматичного погляду важливе, оскільки воно аналізує різні мовні засоби, які використовуються для впливу на отримувача з метою досягнення комунікативного наміру, а саме збудження бажання купити продукт. Мова в рекламному дискурсі виконує різні функції, включаючи комунікативну, впливову, експресивну, фактичну, естетичну і метамовну з метою впливу на споживача.

Важливо зазначити, що рекламний дискурс включає різноманітні жанрові форми, такі як оголошення, замітки, статті, інтерв'ю, кореспонденція,

репортажі, звіти, рецензії, консультації, оповіді, рекламні гасла, ролики, плакати, листівки, буклети тощо.

Рекламний дискурс докладно аналізується в роботі Гая Кука [Cook 1992, р. 272]. Він дуже широко розглядає дану тему, використовуючи такі поняття, як «текст» і «контекст», «ко-текст» (co-text) та «інтертекст», які він відрізняє від поняття дискурсу: «Вивчення мови має враховувати контекст, бо мову завжди використовують у контексті, і не існує комунікативних актів поза її учасниками, інтертекстом, ситуаціями та гендерною мовою». Цей вид дискурсу має свої специфічні особливості, найважливіша з яких полягає в тому, що реклама містить у собі елементи різних знакових систем. Її складові бувають настільки інтегровані, що поділ може призвести до втрати смислу. Це й визначає найважливішу особливість рекламного дискурсу – нерозривність і комплексність його компонентів. Слід також відзначити його міждисциплінарність: його вивчають із позиції багатьох наукових напрямів, він є об'єктом досліджень маркетингу, лінгвістики, соціолінгвістики, прагматики, лінгвокультурології, етнографії, психології, соціології. Наукове висвітлення рекламного дискурсу в лінгвістиці вельми широке, однак цей різновид інституціонального дискурсу як комунікативний феномен і надалі становить неабияку зацікавленість для дослідників, і вивчають його в річищі низки наукових напрямів: теорії впливу, психолінгвістики, теорії комунікації та ін.

Сьогодні також спостерігаються процеси дедалі тіснішого зрощування вербальної інформації рекламного тексту з образотворчою. Відбувається якісне перетворення основної одиниці комунікації – тексту, оскільки зображення включається в його семантику, утворюючи т. зв. креолізований текст.

Отже, рекламний дискурс розглядаємо як комунікативну подію, спрямовану на інформування і сугестію споживача у рекламних текстах, які включають як вербальні, так і невербальні елементи. Рекламна комунікація має певні характеристики: спрямованість на людину, клішованість,

зрозумілість, адресатність, оцінність, імперативність, експресивність, оцінність.

Рекламний дискурс до цих пір залишається об'єктом активних дискусій, незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених його структурі, типології та характеристикам. Поліаспектного дослідження потребують також проблеми структури та функціонування, а також взаємодії мультимодальних засобів у рекламних текстах туристичної сфери комунікації.

РОЗДІЛ 2

МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Загальна характеристика туристичної реклами

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців приділяють увагу дослідженню проблем та особливостей рекламного та туристичного дискурсу. Тож, стисло зупинимося на базових визначеннях. Туристичний дискурс – особлива сфера мовної діяльності, результатом якої є рекламний текст, що містить селективну інформацію про продукт, що рекламується (екскурсія, тур, історичний об’єкт тощо).

Зазначимо, що вчені, які займаються дослідженням туристичного дискурсу, не дійшли спільного знаменника щодо його типологічної приналежності. Так, окремі науковці трактують туристичний дискурс як підвид рекламного дискурсу, різновид ділового дискурсу. Однак існує й інша точка зору, згідно з якою туристичний дискурс – самостійний вид дискурсу, що має свого власного адресата, свою специфічну тематичну спрямованість, особливий набір мовних засобів [Мартинюк 2009, с. 159].

Туристичний дискурс, хоча є самостійним, має спільні риси з рекламним дискурсом. Однією з таких спільних рис є взаємодійна модель комунікації між адресантом - туристичним дискурсом – адресатом, що характерна як для рекламного, так і для туристичного дискурсу [Романюк 2009, с.151-156]. Ця властивість рекламного дискурсу, а саме взаємодія між відправником повідомлення (рекламним текстом) і отримувачем (адресатом), також існує в

туристичному дискурсі, і це підкреслює активний характер туристичного дискурсу та його здатність викликати реакцію у своїх адресатів.

Туристичний дискурс, так само як і рекламний дискурс, має за мету формування іміджу організації, залучення уваги, підтримання інтересу та викликання позитивної реакції у споживача з метою здійснення туристичних придбань. Для обох видів дискурсу ключовим є досягнення максимальної ефективності у передачі повідомлення, яке поширюється.

О. Є. Анісімова [Безугла 2017, с. 23] в своїх наукових працях дійшла висновку стосовно того, що туристичний дискурс має специфічний аргументативний вплив (доводи, обіцянки) і характерні інтенціями необхідними реалізації мотивів туристичного дискурсу. Психологічний вплив у туристичній рекламі здійснюється за допомогою прагматично орієнтованих мовних одиниць різних рівнів, що володіють емоційно-експресивною характеристикою. Крім того, ефект, що впливає, також досягається використанням нейтральних лексичних одиниць, які у структурі туристичних рекламних текстів набувають прагматичну спрямованість.

Серед засобів поширення туристичної реклами найбільш розповсюдженим є путівники і брошури, але великий інтерес викликає новий вид дискурсу - туристичний інтернет-дискурс. Цей вид дискурсу виявляється у вигляді особистих блогів, форумів та туристичних веб-сайтів. Спостереження лінгвіста М. Березіна свідчать, що рекламний дискурс в інтернеті характеризується використанням великої кількості дискурсивних слів, смайлів, яскравих зображень об'єктів, високо виразної та емоційно забарвленої лексики, а також специфічних граматичних конструкцій [Безугла 2017].

На думку багатьох науковців, рекламний текст має відповідати наступним принципам: стислість, точність, логічність, інформативність, прозорість викладу.

Стислість слід розуміти як головне завдання рекламного тексту передати суть повідомлення. При написанні рекламного тексту слід позбавлятися від

непотрібних слів, які можуть навантажити текст надмірною інформацією. Тим не менш, не варто нехтувати виразами, які можуть підтримати стиль тексту та ритм. Точність полягає в тому, що під час створення будь-якого рекламного тексту важливо уважно ставитися до деталей, акцентувати увагу на пропозиції, але в той же час уникати надмірної інформації, так як це може ускладнювати сприйняття. Логічність рекламного тексту необхідна для того, щоб смисловий зв'язок між пропозиціями в рекламному тексті відіграв ключову роль при його створенні. Інформативність рекламного повідомлення має бути переконливим для аудиторії. Для цього потрібне чітке та послідовне вибудовування аргументів. Простота викладу – важливий принцип при складанні реклами туристичної спрямованості. Необхідно максимально просто і доступно донести до цільової аудиторії мету реклами, тому слід уникати використання образного стилю викладу.

Розглянемо зазначені принципи щодо туристичного англійськомовного дискурсу на конкретних прикладах.

Першим і основним принципом є стислість (компактність), тобто передача всієї необхідної інформації в обмеженому обсязі. У текстах туристичного дискурсу цей принцип зазвичай помітний у розділах, що коротко висвітлюють ключові позиції пропонованої послуги. Наприклад: “*Canadian Dollar (CAD; \$) = 100 cents. Generally, Mon-Thu 10.00-16.00, Fri 10.00-17.00, Gaze down Toronto, Get soaked under Niagara Falls*” [Ткачук-Мірошніченко 2015, с. 217].

У малих брошурах часто необхідно зберегти компактність тексту, і це може призвести до використання скорочень та трансформацій у пропозиціях, щоб вилучити менш важливі частини. Також можна скоротити дні тижня до *Fri* та *Mon* і використовувати символи \$ чи =, щоб замінити слова та граматичні структури. Це допомагає зберегти компактність тексту.

І щоб точно перекласти оригінал, необхідно знайти готові відповідності назв, що зустрічаються в тексті, звернутися, наприклад, до вже готових

перекладів, а також використовувати такі трансформації як: транскрибування, транслітерацію, кальку і навіть пояснення.

Наступним важливим принципом є точність. Щоб досягти успішного впливу тексту на адресата, адресанту необхідно уважно ставитися до деталей об'єкта та не нехтувати ними. У такому випадку необхідно шукати готову відповідність географічної назви, щоб не спотворити його розташування, наприклад, у свідомості адресата. Наприклад: *“Important Remark: 14th Street–Union Square opposite 15th Street–Prospect Park doesn’t work. Passengers using this route should use either First Avenue or Second Avenue at the other side”* [Ткачук-Мірошніченко 2015, с. 218] станція метро *“14th Street–Union Square”*, розташована в Нью-Йорку, *“First Avenue”* і *“Second Avenue”* - це дві прилеглі станції метро, які слід використовувати зараз.

Логічність досягається завдяки послідовно зв'язаним уривкам тексту, які пов'язуються між собою за допомогою сполучень. Це створює цілісне уявлення для читача про те, про що йде мова в тексті. Наприклад, *“Immerse yourself in the unique atmosphere of Paris on Montmartre street. Stroll through streets lined with charming cafes and art galleries. Our hotel is located a few minutes' walk from many iconic sights such as the Louvre and Notre-Dame Cathedral”* [Unusual Hotels of the World], логічність досягається завдяки послідовно зв'язаним уривкам тексту, які логічно пов'язуються між собою за допомогою сполучень. Це допомагає створити цілісне уявлення для читача про те, які враження та можливості йому пропонується в рамках подорожі.

Інформативність, як аспект, виявляється у послідовному та чіткому вибудовуванні аргументації. Наприклад, *“Discover an exciting world in Canada - a natural corner of paradise, where the mountains merge with the sky. Our hotel, located in the heart of the resort town, offers unparalleled views, comfortable rooms and a variety of entertainment for the whole family.”* [The World Travel Blog].

Після вивчення тексту реклами в читача не повинно залишатися почуття того, що він не до кінця зрозумів отриману інформацію. Також укладачі туристичного і рекламного тексту намагаються заздалегідь передбачити всі

питання та проблеми, які можуть виникнути у споживача і попередньо відповісти на них.

Отже, аналіз загальнотеоретичних проблем туристичного дискурсу виявив застосування адресантами комплексу описаних принципів, які є характерними для рекламного тексту. Ці принципи відіграють важливу прагматичну роль у дискурсі, оскільки впливають на свідомість людини і стимулюють її до певних дій.

Аргументативні та маніпулятивні стратегії, спільно з прагматичними лінгвістичними засобами та зовнішньомовною інформацією, що передається через різні види пояснень, опису стереотипів та традицій, є основними методами впливу на людину, її думку та реакцію, а навіть рішення. Наприклад, *“Spend unforgettable moments in our exclusive resort complex - a place where time stops and every moment is filled with incredible experiences. Our luxurious rooms, with a window opening directly to the beach, create an atmosphere of peace and luxury. See for yourself why we are recognized as the best. Daily breakfasts with a view of the boundless ocean, our own family water park and exquisite cuisine that will satisfy even the most demanding gourmets - all this awaits you at our resort. Your trip is not just a vacation, it is an adventure of a lifetime. Join us and create unforgettable memories!”* [Tourism Islands 2023].

Отже, рекламний текст у сфері туристичного дискурсу створюється задля здійснення комунікації між рекламодавцем та споживачем туристичних товарів і послуг. Комунікативний процес реалізується за допомогою складного комплексу засобів, який включає в себе різноманітні засоби створення прагматичного ефекту, зокрема експресивно-емоційного впливу, оцінного спрямування, аргументації / сугестії тощо. Кожний компонент уважно обирається залежно від обраної стратегії та використовується з певною метою: привернути увагу, викликати інтерес, сформувані бажання та підштовхнути реципієнта до певних дій.

Отже, варто зазначити, що сучасна реклама – це креолізоване явище, тобто єдність візуального та вербального рядів. У поняття вербального ряду

входять назва і рекламний текст. Різновидів реклами існує дуже багато. Її типологія залежить від засобів розповсюдження, засобів передавання, засобів впливу на адресата та місця розміщення. Рекламний текст складається із слогана, заголовка, основної частини, фрази-відлуння. До невербального ряду належать шрифт, колір і зображення. А вербальний – це саме текстовий матеріал. Вербальний і невербальний ряди взаємопов'язані і справляють потужний вплив на адресата. Так, у вербальному ряді елементом впливу може бути використання мовної гри та поєднання асоціативних елементів з логічними. У невербальному ряді – це використання особливих шрифтів, кольору, а також залучення зображень, що привертають увагу.

Отже, можна стверджувати, що основною проблемою дослідження туристичного дискурсу є складний комплекс, який включає в себе різноманітні засоби виразності та прагматичні засоби. Кожне слово уважно обирається залежно від обраної стратегії та використовується з певною метою: привернути увагу, викликати інтерес, сформулювати бажання та підштовхнути до певних дій.

Подальші можливості дослідження цієї проблеми полягають у розширенні об'єкта дослідження, проведенні порівняльного аналізу стилістичних засобів у текстах англійською та українською мовами, а також в пошуку загальних і специфічних лінгвістичних особливостей туристичних рекламних текстів та текстів інших жанрів туристичного дискурсу.

2. 2 Креолізований текст туристичної реклами

Результати нашого дослідження реклами в туристичній сфері переконливо доводять, що форма та зміст рекламного тексту залежать від характеру та мети комунікації, а його автор може поєднувати різні засоби – вербальні та невербальні. У такому випадку рекламний текст може включати

як вербальну (мовну) інформацію, так і невербальні (не-мовні) елементи, а також графічне представлення даних. Такі тексти, що поєднують різні семіотичні системи, називаються креолізованими текстами або змішаними типами текстів.

Як показує матеріал дослідження, ці тексти мають складну структуру і включають кілька рівнів та аспектів інформації. Вони виникають як результат поєднання елементів, що належать до різних систем комунікації, зокрема, мовної та невербальної (візуальної, звукової) комунікації. Невербальні складові представлені ілюстраціями - фотографіями чи малюнками, а також схемами, картами іншими видами зображень, які допомагають передати інформацію реципієнту. На позначення такого виду тексту застосовуємо термін «креолізований текст». В креолізованому тексті створюється особливий код завдяки взаємодії лінгвальних та візуальних (а у разі теле- чи інтернет реклами, також і можливих аудіальних) компонентів. Вербальні та невербальні компоненти об'єднуються в єдине структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата. У такий спосіб креолізація – це комбінування засобів різних семіотичних систем в комплексі.

Креолізовані тексти вирізняються важливою рисою - лаконічністю, що сприяє сприйняттю, оскільки короткий текст можна аналізувати детально, не ризикуючи пропустити важливі аспекти. Наш матеріал підтвердив висновки О. Анісімової стосовно соціокультурного характеру креолізованих реклам, що означає постійне відображення в них загальновідомих аспектів сучасного суспільства (як і через плакати, карикатури, комікси, меми, буктрейлери та інші види текстів).

Метод креолізації вербальних текстів включає образотворчі компоненти, які розташовані поруч з вербальною частиною та мають значний вплив на інтерпретацію тексту. Крім того, до нього входять всі технічні аспекти оформлення тексту, які впливають на його зміст. Серед них слід відзначити такі аспекти, як шрифт, колір, фон тексту (кольоровий чи ілюстрований),

засоби орфографії, пунктуації і словотворення тощо. Наприклад, у рекламі подорожей по Ірландії (Рисунок 2. 1) присутні вербальний (текст) та візуальні (кольорове фото, кольоровий фон тексту, кольорові шрифти різного стилю та розміру) складники.

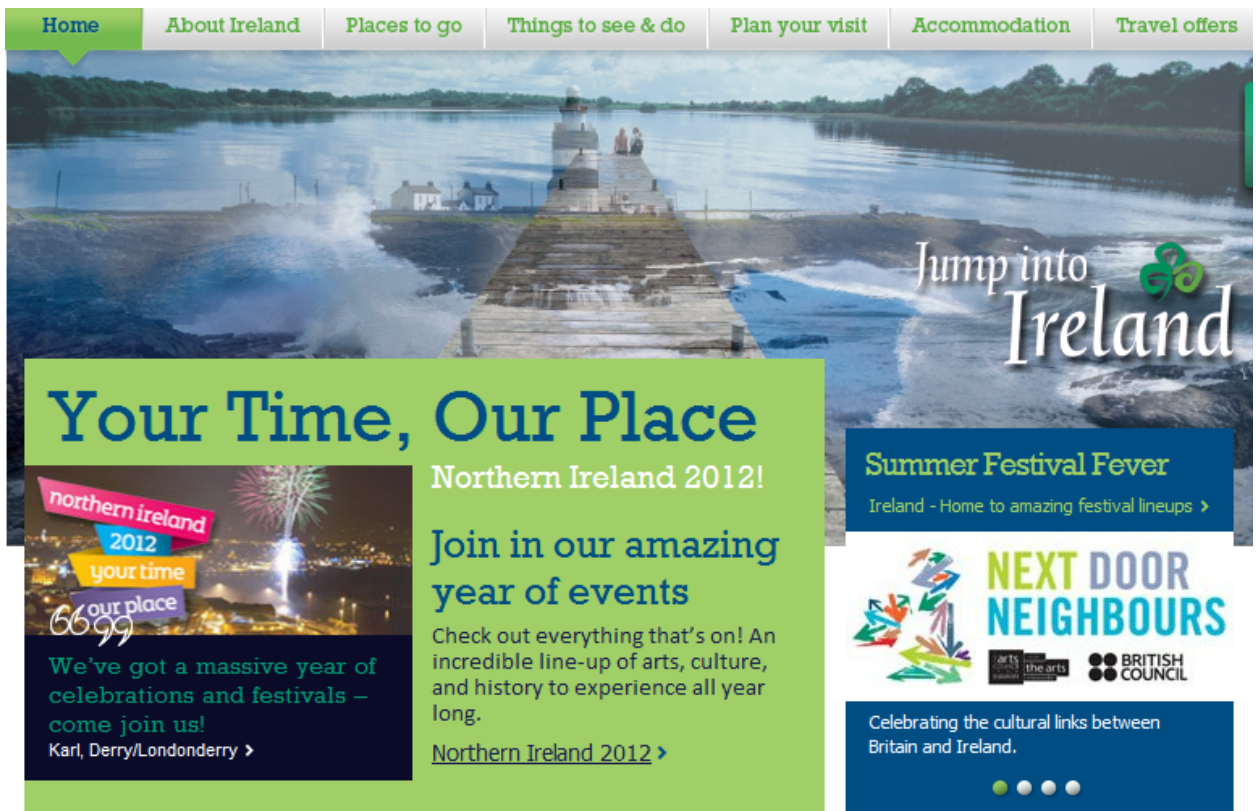


Рисунок 2. 1 Креолізований текст туристичної реклами:
комбінація вербальної складової та візуальних засобів
(*Tourism Ireland* [Tourism Ireland to Londoners 2023])

Туристична реклама користується можливостями інтернету і залучає інтерактивні елементи та звукове аранжування рекламних матеріалів: “*In addition to a new broadcast ad and print executions the campaign boasts a strong digital and social media focus, and will leverage the advocacy of Tourism Australia’s three million Facebook fans. Other elements include a new, interactive tablet app and hub on www.australia.com. Tourism Australia has created an interactive tablet application which is unique in both concept and content. With inspiring multimedia content and intuitive functionality, to take customers further*

into the stories played out in the ad and provide more information on the locations” (Tourism Australia [Tourism Australia 2023]).

Зазвичай туристи використовують різні джерела інформації при плануванні своїх подорожей. Внутрішнім джерелом можуть бути знання і переконання, набуті на основі особистого досвіду у місці призначення або подібних місцях у минулому. Однак, якщо туристи не мають можливості постійно відвідувати одні й ті ж місця, їхні знання, отримані з особистого досвіду, будуть обмеженими. Тому вони вдаються до зовнішніх джерел інформації, таких як рекомендації від друзів, туристичні текстові матеріали та ресурси масової інформації. Традиційно туристи також користуються послугами посередників, таких як туристичні агентства, брошури та путівники, а також використовують Інтернет та соціальні медіа для отримання необхідної інформації.

Листівки, банери, буклети, сувеніри, туристичні журнали, вебсайти, реклама по телебаченню, або ж соціальні медіа і путівники відіграють свою роль у цих процесах. Туристичні тексти надихають мандрівників і створюють меморіальні пам'ятки, які необхідно побачити. Ці набуті значення певних місць можуть бути частиною більш широкої сфери культури і відтворювати зображення або ідеї з літератури, кіно та засобів масової інформації. Такі процеси певної символічної трансформації, або «сакралізації» змінюють непомітні звичайні місця в туристичні, обов'язкові для відвідування (*“must-see-sights”*). Наприклад: ***“Lord of the Rings Scenic Half Day Tour. Fans of the Lord of the Rings movies won’t want to miss this fun half-day tour to various filming locations in the Southern Alps. You’ll enjoy exclusive access to private Arcadia Station and will also visit the beautiful Mt. Aspiring National Park. Be amazed by the natural beauty while reliving your favorite movie scenes. Don an LOTR costume and sword too, if you like.”*** (Lord of the Rings Scenic Half Day Tour [Seek the World. Travel Blog 2021]). Важливість рекламних креалізованих текстів не обмежується допомогою туристам у виборі місця для відпочинку. Ці тексти також створюють у підсвідомості людини очікування щодо певного

місця, і таким чином можуть впливати на задоволення від подорожі, направляючи туриста до певного місця, не просто описуючи його, а встановлюючи нормативну програму. Як засвідчують приклади, креалізовані рекламні тексти можуть бути виразними, надаючи конкретні рекомендації і вказівки щодо відвідування певних місць, або приховано впливати на туристів, надаючи інформацію, яка може зацікавити їх (“*enjoy exclusive access to...*”, “*Be amazed by the natural beauty while reliving your favorite movie scenes*”, *Don an LOTR costume and sword too, if you like*” [Seek the World. Travel Blog 2021]).

Вплив цих текстів на поведінку туристів може бути розглянутий як герменевтичне коло: «взаємообумовленість розуміння елементів якоїсь ситуації загальним усвідомленням цієї ситуації, і навпаки; оскільки і саме загальне усвідомлення визначається з'ясуванням його компонентів» [Герменевтичне коло 2002, с. 116-117]. Так, туристичний блог запрошує туристів відвідати місця, де знімався відомий фільм і переконує потенційних клієнтів в реалістичності подій, які там відбувалися: “*Yes, it actually exists, and yes, you can visit there. Nonetheless, it is the only remaining full movie set location from the Lord of the Rings and Hobbit films*” (Seek the World, 2021 [Visiting Middle... 2021. Lord of the Rings Scenic Half Day Tour. Viator]). При цьому вербальний текст супроводжує яскрава ілюстрація, в якій суміщаються ознаки казковості (будиночок хоббітів) та реалізму (маленька дівчинка), див. Рисунок 2. 2.

Характерною рисою вдалої реклами є гармонійне поєднання головної концепції та її відповідного виразу, яке досягається за допомогою відповідного вербального оформлення рекламного повідомлення, що надає тексту особливу динаміку і підсилює його вплив на аудиторію. Рівносильною важливою є невербальна складова реклами, включаючи текст як її невід’ємну частину. У зв’язку з цим важливим аспектом є функціонування креалізованого тексту як єдиної графічної структури, яка транслює всі необхідні смисли та формує ставлення отримувача до певного продукту.

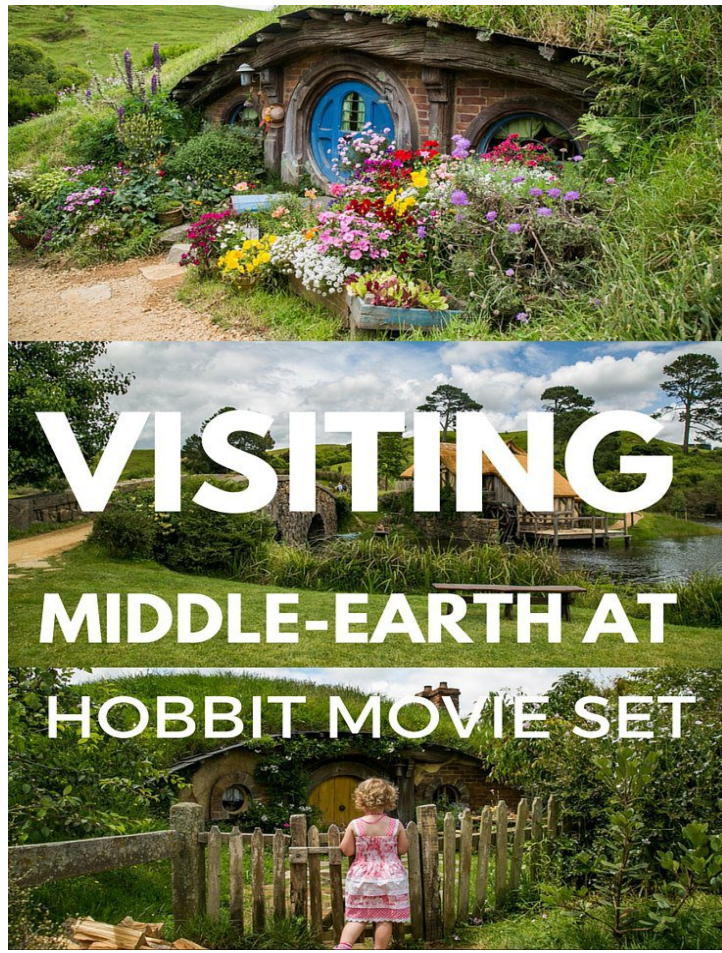


Рисунок 2. 2. Симбіоз казкового та реалістичного елементів в креолізованому тексті туристичної реклами (*Seek the World, 2021* [Lord of the Rings Scenic Half Day Tour. Viator]).

Рекламний текст, який має креолізовану структуру, складається з декількох ключових компонентів, кожен із яких виконує важливі функції: слоган, заголовок, основний рекламний текст та фраза-відлуння. Слоган і заголовок є особливо значущими в контексті рекламних повідомлень. Ефективність рекламних повідомлень залежить від правильної ідентифікації аудиторії, використання відповідних засобів впливу на обрану цільову групу споживачів та урахування наявних гендерних стереотипів у суспільстві для кодування рекламних концепцій. Важливою є і спрямованість реклами, а також її вибір конкретної цільової аудиторії і вираження специфічних аспектів пропозиції таким чином, щоб вплинути на цільову аудиторію і надихнути її

підтримати чи сприйняти продукт або послугу, описані у рекламному повідомленні.

Отже, сучасний рекламний креолізований текст складається з 2 частин: вербальної (лінгвальної) та невербальної (візуальної). Лінгвальна частина – це заголовок, слоган, основний рекламний текст, фраза-відлуння. За результатом проведеного дослідження у 97,2 % текстів використовується змішаний тип представлення інформації (лінгвально-візуальний) і лише у 2,8 % - невербальний (візуальний).

Креолізовані тексти стають усе більш поширеними в сьогоденній комунікації і є одними з найуспішніших засобів її реалізації. Існує багато підходів до вивчення креолізованих текстів. Водночас більшість вчених схильні розглядати креолізований текст як полікодований текст із використанням елементів різних семіотичних систем, тобто тексти, у яких взаємодіють лінгвальний та візуальні компоненти (зображення, інфографіка, фотоколажі, діаграми, графіки, схематичні позначення, анімація, аудіальний супровід тощо). Перебуваючи та функціонуючи в однаковому семантичному просторі, лінгвістичні та позамовні компоненти забезпечують цілісність та зв'язність креолізованого тексту, а також його комунікативну ефективність для реципієнтів.

Також, важливим аспектом креолізованих рекламних текстів є використання стилістичних засобів є суттєвим фактором впливу на адресата. Найбільш популярними серед них є епітет і метафора, які спрямовані на підкреслення якостей рекламованого продукту. Крім того, гра слів та гіпербола можуть створювати живі та виразні асоціації в свідомості адресата. Важливою є і ретельно обґрунтована взаємодія між вербальним і невербальними компонентами, яка може зробити рекламне повідомлення ефективним, навіть якщо основні образи, на які спирається повідомлення, є стандартними.

Отже, під час сприйняття креолізованого тексту відбувається взаємодія між візуальними і вербальними елементами, що призводить до дворівневого розкодування змісту. Ця взаємодія сприяє створенню єдиного концепту в креолізованому тексті. Рекламні тексти, які володіють полікодовим характером, мають значний потенціал для сугестії, вони надають більше інформації і виконують важливу роль у втіленні прагматичних завдань адресата.

2.3 Симбіоз вербального і невербального складників туристичної реклами

Спілкування є складним процесом, який включає в себе обмін інформацією та взаємодію між індивідами, внаслідок якого вони сприймають та розуміють один одного. Під час цього процесу, людина розкриває свій внутрішній світ іншій особі, відбувається обмін активностями, інтересами, почуттями і т. д. Спілкування сприяє формуванню особистості та її самовизначенню, а також виявленню унікальних рис.

В контексті комунікативної лінгвістики, вербальна комунікація, яка відбувається через мову, вважається ключовим поняттям. Незважаючи на важливість словесних засобів спілкування, значна увага приділяється іншим, невербальним засобам виразності в контексті взаємодії між комунікантами.

Протягом тривалого часу невербальну комунікацію вважали вторинною в порівнянні з вербальною. Однак останнім часом це погляд змінився, і вивчення невербального спілкування стало активним напрямком досліджень в різних науках, таких як лінгвістика, педагогіка, психологія та соціологія [Янкович 2015, с. 123-126].

Важливою є ретельно обґрунтована взаємодія між вербальним і невербальними компонентами, яка може зробити рекламне повідомлення

ефективним, навіть якщо основні образи, на які спирається повідомлення, є стандартними. У графічному зображенні (див. Рисунок 2. 3) спостерігається структурно та естетично оформлений персональний блок, що відображає синтез вербальних і невербальних засобів комунікації для подачі основної інформації. Передача повідомлення здійснюється шляхом поєднання візуального образу щасливого туриста на тлі гірського ландшафту з використанням лозунгу *Explore your World*. Цей заклик стимулює відвідувача ресурсу до відповідних дій шляхом акцентування на таких одиницях: дієслово *explore* “to find information, a place, or an object, especially for the first time”, *your* “determiner: belonging or relating to the person or group of people being spoken or written to” та іменник *world* “the earth and all the people, places, and things on it”. Отже, вираз *Explore your World* слід розуміти як «Активізуйте дослідження свого світу, який належить Вам», що стимулює реципієнта до вивчення навколишнього середовища або світу, в якому він існує. У наведеному прикладі симбіоз вербального та невербального складників забезпечує лаконічність та акцентуацію на важливих деталях повідомлення. Увагу сфокусовано на пропозиції подорожувати.

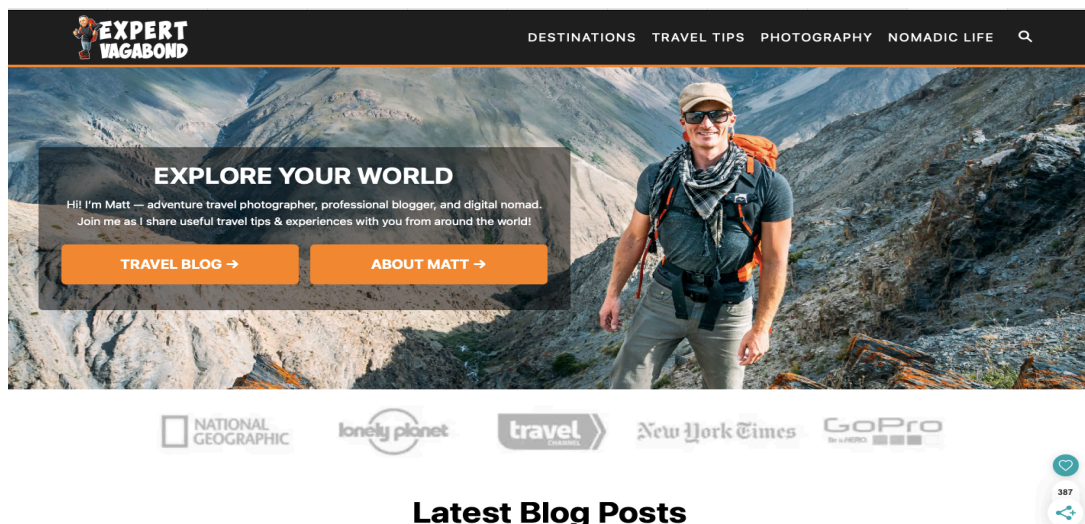


Рисунок 2. 3 Лаконічність креолізованого тексту туристичної реклами

[Expert Vagabond Travel Blog 2021]

Поєднання засобів різних семіотичних систем та їх взаємодія дозволяють спрощення вербальних структур і обмеження лексичного різноманіття (див. Рисунок 2. 4). Автори рекламного повідомлення вдало поєднують якісні аспекти словотворчості, виявляючи переваги як у вишуканому виразному стилі, так і в чіткому і простому вираженні інформації. У даному випадку головною метою мови реклами є залучення уваги споживача, активізація його уваги та ліквідація різних бар'єрів, незалежно від того, чи це ментальні, фінансові або абстрактні обмеження. Ця мета досягається за допомогою фрази *Book beyond your wildest means*, яка мотивує споживача вчинити дію, яка здається надзвичайною або виходить за межі звичайних ресурсів чи можливостей. Слід відзначити, що рекламне повідомлення спирається на чітку комунікативну модель, в якій використовується присвійний займенник *your* для взаємодії з потенційним споживачем, сприяючи відчуттю довіри та видаленню особистих бар'єрів.

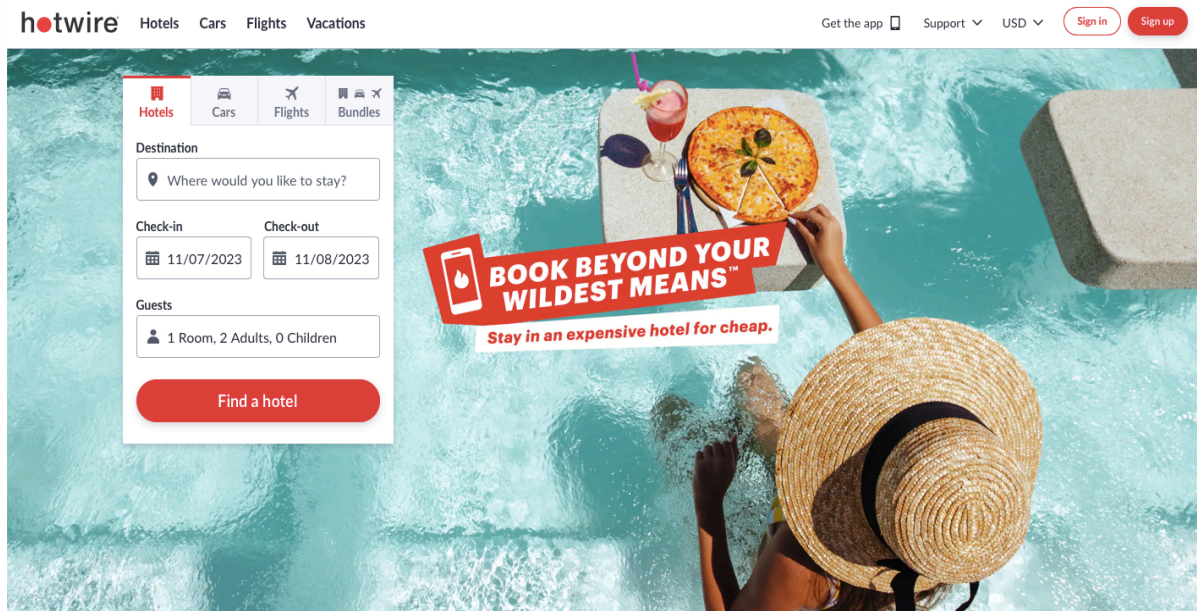


Рисунок 2. 4 Економія вербальних ресурсів в туристичній рекламі [Tourism Islands 2023]

Аргументативні та маніпулятивні стратегії, спільно з прагматичними лінгвістичними засобами та зовнішньомовною інформацією, що передається через різні види пояснень, опису стереотипів та традицій, є основними методами впливу на людину, її думку та реакцію, а навіть рішення. Розглянемо приклад (див. Рисунок 2. 5). Фраза *Your holiday starts here* вказує на місце проведення відпустки, де *your* - це присвійний займенник, застосований для вказівки не тільки на приналежність, а й на відповідність чогось конкретного, що належить або призначене для того, до кого звертаються саме тут (*here* “in, at, or to **this place**”). З погляду на маніпулятивну стратегію, ця фраза використовується для маніпуляції читачем або потенційним клієнтом з метою залучення їх у певну дію або придбання послуги. Вона сприймається як заклик або запрошення розпочати свою відпустку, покласти початок приємним подіям і відпочинку. Використання присвійного займенника *your* створює відчуття персоналізації та власності, спонукаючи читача вважати, що відпустка розпочинається саме для нього. Така мовна конструкція може бути використана з метою привернути увагу, зацікавити і підштовхнути особу до здійснення конкретних дій, наприклад, бронювання відпочинку або використання певних послуг.

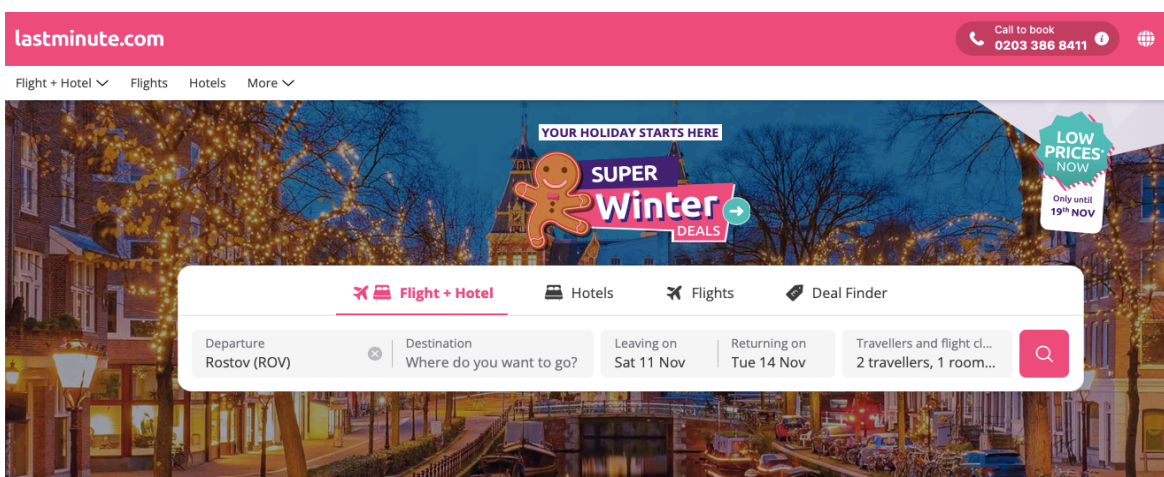


Рисунок 2. 5 Адитивна функція візуалізації в тексті туристичної реклами

[Last minute 2023]

Специфіка наведеної реклами полягає в тому, що інформація про об'єкт реклами наближена до реципієнта (*your > you*). Візуальні елементи надають чіткіше уявлення про товар. Це впливає на свідомість реципієнта, оскільки на зображенні представлені знайомі і зрозумілі речі (імбирне печиво, вулиця), з якими людина може себе легко асоціювати. Ілюстрація створює сприятливе враження про товар, а також підштовхує клієнта зробити покупку. Імбирне печиво символізує зимові свята, канікули, гастрономічну насолоду та час, проведений у колі друзів та родини. У цій рекламі візуалізація реалізує адитивну функцію, тобто несе додаткову інформацію.

Слід звернути увагу на активне уживання імперативної форми дієслова в аналізованих рекламних текстах. Це значно підсилює ефективність та динамічність рекламного повідомлення. Серед частотних дієслів у формі імперативу можна виділити такі:

- дієслова сприйняття (*feel, taste, smell, listen, look, see, watch*), наприклад, *“Embark on a journey where you'll feel the thrill of adventure in every step. From the soft sands beneath your feet to the cool mountain breeze, let your senses guide you.”*
- дієслова взаємодії та володіння (*buy, get*), наприклад, *“Buy your ticket to paradise now! Unforgettable beach destinations await.”*;
- дієслова інтелектуальної діяльності (*discover, find*), наприклад, *“Discover exotic destinations with our exclusive travel packages.”*;
- дієслова вольового впливу і допомоги (*drive, let*), наприклад, *“Drive your curiosity and explore new horizons with our travel advertising.”*;
- дієслова мовленнєвого впливу (*ask, call*), наприклад, *“Call for Memories, Answered by Travel.”*;
- дієслова діяльності і стадіальності (*try, do, start*), наприклад, *“Try the exotic, do the unforgettable, start your travel tale.”*;
- дієслова споживання (*drink*), наприклад, *“Sip, Travel, Repeat”*.;
- дієслова позитивного емоційного стану, задоволення (*enjoy*), наприклад, *“Enjoy the world with our unbeatable travel deals!”*[The World Travel Blog].

Візуальний компонент на Рисунку 2. 6 зосереджує увагу реципієнта на привабливому пляжі біля океану. Така акцентуація важлива, оскільки в момент розгляду реклами споживачі спроможні миттєво уявити себе на цьому пляжі, коли вони розслаблені і насолоджуються коктейлем. Така візуалізація вдало передає атмосферу релаксації та спокою впродовж відпочинку. Завдяки чіткості зображення та спокійній кольоровій гамі, типовій для морського пейзажу, створюється приємна атмосфера відпочинку. Вербальну частину цієї реклами становить вираз *“Book now, beach later. Find a deal”*, до складу якого входять два імперативи (*book, beach, deal*). Їх головне призначення – заклик потенційних клієнтів до певних дій. Ця фраза посилюється відтворенням мальовничого краєвиду океану та використанням приємних кольорів, що сприяють стійкості встановлених реципієнтом асоціацій з морем і приємним відпочинком.



Рисунок 2. 6 Імперативні форми дієслів у текстах туристичної реклами
[Thomas Cook 2023]

До стилістичних засобів, уживаних у туристичних рекламах, належать традиційні для рекламних текстів епітети і метафори, гра слів (*“Come visit a New Zealand attraction that’s sure to **have you ‘glowing’** during this 45-minute*

small-group guided boat ride through the famous Waitomo Glowworm Caves” [Explore New Zealand]. Інтенсивно застосовані одиниці з позитивно забарвленими конотаціями. Проте найчастотнішою виявилася гіпербола, яка може створювати живі та виразні асоціації в свідомості адресата. Гіперболізація якостей та ознак рекламованих туристичних послуг створюється за допомогою уживання одиниць з інтенсивними значеннями, у структурі яких містяться семи ‘very’, ‘great’, ‘really’, ‘extremely’, ‘only’ (*unique* “**only** existing one of its type”, *unforgettable* “having **such a strong** effect or influence on you that you cannot forget”, *awesome* “causing a feeling of **great** admiration, or respect”, *ground-breaking* “**very** new and a **big** change from other things of its type” тощо), а також уживанням суперлативів (*the best* “of the **highest** quality”, *the most* “**more than** anyone or anything **else**” тощо). Наприклад:

“*For fans of the Lord of the Rings and The Hobbit films, visiting the official Hobbiton Movie Set is a truly unforgettable experience*”. <...> **Incredible photo opportunities** on a guided tour of Hobbiton Enjoy a Hobbit-themed drink at The Green Dragon Inn (included)” (Seek the World, 2021 [Lord of the Rings Scenic Half Day Tour. Viator]);

“*...the famous Waitomo Glowworm Caves. Glide by boat through this underground complex, enjoying a light show put on by the millions of tiny bioluminescent insects hanging above. As an added bonus, many of the trip guides are of Maori descent, adding unique historical context to your visit.* <...> **Once-in-a-lifetime experience**. Great way to explore the **unique natural beauty** of New Zealand” [Explore New Zealand 2023];

“*The Waitomo Glowworm Caves are among the most visited attractions of New Zealand’s North Island and Ruakuri Cave is the longest of the underground caves. Explore the magnificent cave on this 75-minute guided walking tour and marvel at the unique rock formations, subterranean rivers, and thousands of glittering glowworms*” [Explore New Zealand];

*“Indulge in the **most luxurious** and truly unforgettable beachfront getaway, where the sands are not just soft **but incredibly, exceptionally velvety.**”* [Trivago USA 2023];

*“Escape to a place where relaxation is not just easy, **but exceptionally, incredibly soothing, offering a truly unique retreat from the hustle and bustle.**”* [Mormondo 2023];

*“Immerse yourself in a world of not just great adventures, **but truly, exceptionally thrilling and heart-pounding experiences that you'll remember forever.**”* [Mormondo 2023];

Дослідження англійськомовного рекламного дискурсу не може обмежуватися виключно аналізом лінгвального наповнення. Рекламне повідомлення є складним багатокomпонентним утворенням, продуктивність якого визначається характером взаємодії лінгвального і паралінгвального складників. Правильно розподілена узгоджена інформація між текстом і паралінгвальним компонентом запорукою створення ефективного рекламного повідомлення. Паралінгвальні засоби впливу, як свідчать наші спостереження, передусім представлені: графічними засобами впливу та візуальними засобами впливу. Кожен з вказаних паралінгвальних засобів у рекламному дискурсі виконує свою унікальну функцію, і вибір конкретних елементів залежить від різноманітних чинників, таких як цільова аудиторія, конкретні мети відправника та особливості рекламованого продукту. Якщо один із засобів не виконує свою функцію належним чином, це може призвести до неефективності всього рекламного повідомлення.

Серед графічних засобів насамперед виділяються прийоми шрифтового варіювання, суть яких полягає в тому, що підкреслення фрагмента повідомлення за допомогою шрифту, який несе ключову інформацію, дозволяє передати певний додатковий зміст, не виражений вербально, та сформувані позитивній настрій адресата [Мартинюк 2009 с.159-156]. Як зазначають вчені, шрифт - це графічна форма знаків певної системи письма і саме шрифт допомагає слову стати візуально-графічним символом. Безперечно шрифт має

лінгвістичну цінність. Нині це не просто друкарський засіб, який слугує «оболонкою» оформлення усного мовлення у відповідне висловлювання, а є ефективним засобом маніпуляції цільовою аудиторією [Мартинюк 2009, с. 167].

Необхідно наголосити, що правильне використання шрифтів у рекламному повідомленні забезпечує легку читабельність, асоціативність тексту, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування. Найбільш продуктивним типом шрифтового варіювання не лише у загальній англійській мові, але й рекламному дискурсі, є капіталізація [Романюк 2009, с. 156], тобто використання великих літер, що залежить від авторських інтенцій.

На зображенні під номером 2.7 можна виокремити два методи використання шрифтового варіювання. Аналізуючи фразу *“Turn Your Dream Holiday Into A Reality”*, можна відзначити, що перша літера послідуєчого слова відображається з метою привернення уваги та зацікавлення адресата. Цей ефект особливо важливий на початковому етапі сприйняття тексту. Другий метод полягає в виділенні слогану як структурного елементу рекламного повідомлення, унікального девізу компанії або турфірми.



Рисунок 2. 7 Шрифтове варіювання у текстах туристичної реклами
[Ease My Trip 2023]

Слід зазначити, що туристичні рекламні матеріали повинні викликати інтерес та сприяти легкому встановленню початкового контакту. Водночас вони повинні нести інформаційний навантаження і служити інструментом

конкурентної боротьби. Основною метою таких рекламних матеріалів є створення попиту та інформування широкої аудиторії про послуги туристичної компанії. Таким чином, туристичний рекламний проспект повинен привертати увагу, заохочувати інформування про потенційні послуги компанії і переконувати в їхній винятковості, наголошуючи лише на позитивних рисах та характеристиках [Туристичний дискурс 2023]. Щоб бути ефективним і відповідати очікуванням цільової аудиторії, туристичний рекламний проспект повинен максимально враховувати специфічні очікування потенційних адресатів, що, за думкою дослідників [Туристичний дискурс 2023], призведе до популярності серед туристів.

Тексти туристичної реклами мають особливості наукового стилю, такі як високий рівень узагальнення та інформативність. Також вони використовують велику кількість числівників, топонімів та термінів, що забезпечує точність. Застосування безособових і пасивних конструкцій створює враження імперсональності. Однак ці риси наукового стилю в текстах рекламних проспектів не є абсолютно чистими, оскільки вони піддаються впливу властивостей публіцистичного стилю. У досліджуваних текстах переважає спрощений синтаксис, що є результатом взаємодії із публіцистичним стилем.

Крім того, в текстах туристичних рекламних проспектів широко використовується прийом цитування як ще однієї характерної ознаки наукового стилю. Цитування авторитетних мандрівників або сучасних авторів використовується для підтвердження наданої інформації.

Що до лексики, яку використовують для написання текстів туристичних рекламних брошур, включає загальноновживані, стилістично нейтральні слова та вирази (*cultural, historical, sight, place, landscape*); загальнонаукові терміни (*phenomenon, erect, relic*); терміни з галузей, таких як архітектура, історія, географія, політика (*pinnacles, masonry, crenellate*).

Туристичні рекламні брошури часто поєднують експресивний та стандартний стилі, що відзначається використанням кліше та фразеологізмів, а також ідіом та прислів'їв. Використання висловів, які мають оціночний

характер, призначене для надання виразності. Лексика таких текстів включає загальноживані слова (*cultural, historical, sight, place, landscape*), загальнонаукові терміни (*phenomenon, erect, relic*), а також запозичення нових термінів з англійської мови, що можуть виглядати престижно та модно. Наприклад, вживання термінів типу «шопінг-тур» (поїздка за покупками) або «таксі-кебі» (таксі) може створювати враження новизни чи відмінності від звичайних понять. Однак, такі вживання можуть також призводити до тавтології чи непотрібної ускладненості в сприйнятті.

Метою афективного впливу в рекламному зверненні є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів отримувача. Це досягається за допомогою прийомів, таких як часте повторення аргументів, наведення логічних доказів і формування сприятливих асоціацій. Сугестивний вплив включає в себе використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів, оскільки частина рекламного повідомлення може впливати на людину поза сферою активного мислення. Результатом переконання може стати сформована переконаність, яка утворюється інколи навіть без логічних доказів. Конативний вплив рекламного повідомлення полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій та підказуванні очікуваних від нього дій.

Структура рекламного звернення включає такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості та ехо-фраза. Цей поділ є умовним, і різні звернення можуть містити різні елементи або бути побудовані по-різному.

Лексичні прийоми для надання виразності туристичного рекламного проспекту включають в себе використання різноманітних метафор та епітетів. Епітети, що зазвичай використовуються в англомовних проспектах, включають такі прикметники як: *good, better, friendly, best, free, fresh, wonderful, welcoming, special, fine, big, real, easy, bright, extra, rich* (гарний, кращий, привітний, найкращий, безкоштовний, новий/свіжий, чудовий,

гостинний, особливий, прекрасний, великий, справжній, легкий, яскравий, додатковий, багатий/насичений).

Серед поширених граматичних засобів виразності в англомовних туристичних рекламних проспектах можна відзначити такі:

– використання риторичних запитань, наприклад, “*Is not it time you treated yourself to a holiday?*” («Чи не час влаштувати собі відпустку?»); при перекладі доцільно трансформувати їх в спонукальні речення, наприклад: «Саме час влаштувати собі відпустку!»;

– активне використання аббревіатур та різноманітних графічних засобів увиразнення, наприклад, “*Alaska B4UDIE.*” (*Alaska, before you die*); переклад таких конструкцій може вимагати творчого підходу, оскільки аббревіатури не завжди мають еквіваленти в українській мові;

– використання особових і присвійних займенників, які надають рекламному повідомленню більшу переконливість, наприклад, “*We work so you do not have to*” («Ми працюємо – Ви відпочиваєте»);

– використання імперативу і прихованої команди чи заклику до дії, наприклад, *try, get, take, send for, use, call, make, let, come on, hurry, come, see, give, remember, discover, choose, look for* (спробуйте, отримаєте, візьміть, відправте, використовуйте, зателефонуйте, зробіть, дозвольте, облиште, дійте, поспішайте, приїжджайте, подивіться, дайте, запам'ятайте, відкрийте, вибирайте, знайдіть/шукайте).

Переклад конструкцій із запитань та аббревіатур може вимагати творчого підходу, а використання імперативу може бути адаптовано за допомогою логічного розвитку або застосування синонімів українською мовою.

Отже, у процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається взаємодія між візуальними і вербальними елементами, що призводить до дворівневого декодування змісту. Ця взаємодія сприяє створенню єдиного концепту в креолізованому тексті. Рекламні тексти полікодового характеру, мають значний сугестивний потенціал, надають більше інформації і виконують важливу роль у втіленні прагматичних завдань адресата. Симбіоз вербальних

та невербальних засобів в рекламі туризму важливий, оскільки допомагає створити привабливий імідж, розповісти потенційним туристам про вигоди подорожі та надихнути їх на дію. Правильно підібрані слова та фрази можуть значно вплинути на рішення людей вибрати конкретний туристичний напрям або компанію. Уживання яскравої лексики, що підсилює враження живописності та неповторності місця чи послуги. Використання історій та наративів про подорожі сприяють емоційному зв'язку з аудиторією. Апеляцію до почуттів і емоцій через використання слів і виразів стимулює такі позитивні почуття, як радість, релаксація та відчуття пригоди.

Розглянемо детально інший приклад. На рисунку 2.8 ми бачимо фразу *“Home meets Holiday”*, яка викликає враження об'єднання дому і відпочинку, створюючи позитивні емоції у потенційного покупця. Ця алегорія створює враження комфорту і спокою, особливо привабливого для тих, хто шукає спокійний відпочинок.

Фраза використовує асоціації: *“Home”* асоціюється зі зручністю і теплом, тоді як *“Holiday”* викликає асоціації з відпочинком і приємними подіями. Звертання до аудиторії виявляється в тому, що фраза може привертати увагу тих, хто цінує затишок та відпочинок, не відмовляючись від комфортної атмосфери дому.

Креативне використання зазначеної комбінації *“Home meets Holiday”* робить фразу цікавою та запам'ятовуючою. Слід зазначити, що на даному прикладі враховується локалізація, вказуючи на можливість відпочинку на природі, де можна поєднати зручності дому з атмосферою святкового відпочинку.

Загалом, фраза з лінгвістичної точки зору успішно поєднує різні концепції, створюючи позитивне враження та пропонуючи унікальний погляд на відпочинок. Це може впливати на покупців, надихаючи їх дізнатися більше або навіть здійснити покупку.

У даному контексті, ілюстрація на рисунку 2.8 служить важливим засобом взаємодії з вербальною частинкою, допомагаючи підсилити та

конкретизувати повідомлення. Використання комфортного готелю та теплих, ніжних кольорів на малюнку не лише естетично приємне для сприйняття, але і сприяє створенню атмосфери затишку та розкоші. Ці невербальні елементи додають конкретність і конкретні деталі до абстрактного поняття “*Home meets Holiday*” роблячи його більш доступним та привабливим для аудиторії. Такий аспект взаємодії між текстом і зображенням може сприяти кращому розумінню та відчуттю потенційним покупцем того, що пропонується.



Рис. 2.8 Використання апеляційного прийому для посилення значення туристичного рекламного тексту.

[Hotel and Resorts 2023; Four Seasons Resort]

Розберемо наступний приклад на зазначеному рисунку 2.9. Фраза “*BeHold*” в лексичному плані є архаїчним, словом, що створює враження елегантності та вишуканості. Її використання може асоціюватися з історичними часами та

витонченим стилем. Семантично, вона може слугувати як запрошення чи заклик приділяти особливу увагу. У даному контексті “BeHold” може викликати враження унікальності та неповторності запропонованого туру.

Синтаксично важливою є відсутність пробілу між “Be” та “Hold”, що може підсилювати враження єднання та цілісності. Це вказує на те, що тур може представляти собою цілісний та унікальний досвід. Сильове використання архаїчного виразу надає фразі вишуканість та стиль, що може привертати увагу клієнтів, цінувальників нестандартності та оригінальності.

З психолінгвістичного погляду фраза “BeHold” може впливати на покупця, викликаючи відчуття цікавості та таємничості. Це може викликати емоції, які позитивно впливають на рішення щодо придбання туру.

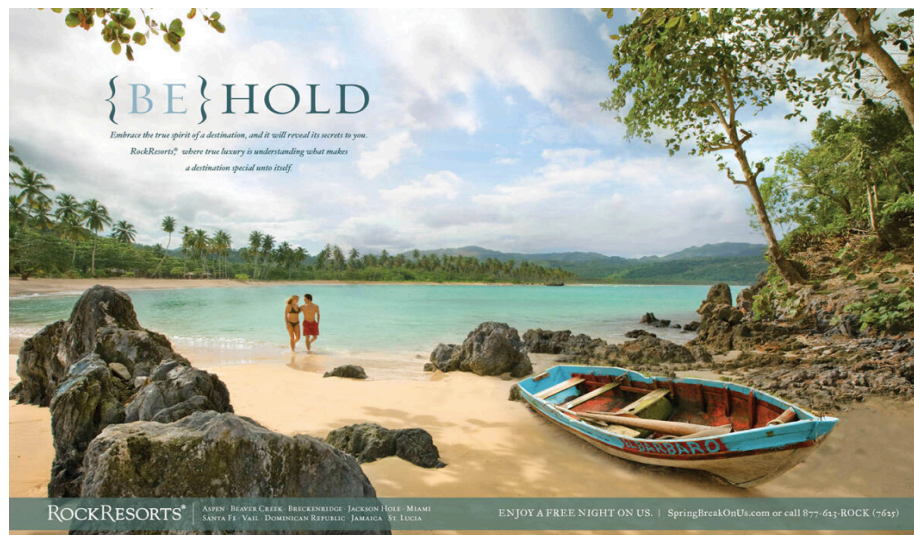


Рис. 2.9 Сильове використання архаїчного виразу.

[Hospitalitynet 2023; Rock Resorts]

Отже, необхідно зазначити, що для ефективного рекламного впливу необхідно не лише викликати у споживача образ чи емоцію, а й закріплювати їх міцно за рекламованим товаром, адже встановлення такого зв'язку неможливе без використання вербальних та невербальних засобів реклами.

Таким чином, хоча образи, представлені візуальним рядом, можуть бути першими, що привертають увагу споживача до рекламного повідомлення, їх смислове розуміння можливе лише через текст. Зображення само по собі є вторинним у смисловому відношенні, оскільки відокремлене від тексту не може ефективно передавати основну інформацію реклами - заклик до покупки. Тому вербальна мова грає ключову роль, бо вона універсальна та може служити засобом вираження для різних зображень. У рекламі всі структурні компоненти, будучи текстами на різних «семіотичних мовах», мають власне семантичне наповнення. Взаємодія цих текстів породжує образи, які виражаються як вербально, так і візуально, створюючи єдиний образний ряд та ритм рекламного повідомлення. Головні функції цього повідомлення полягають у привертанні уваги, забезпеченні розуміння і наводженні бажання придбати товар. [Осіпова 2019, с. 28]

Слід зазначити, що рекламні тексти представляють собою складні креолізовані структури, де взаємодія різних семіотичних кодів сприяє успішному впливу та передачі необхідної інформації споживачеві. [Осіпова 2019, с. 30].

Враховуючи зазначені аспекти вище, слід підкреслити, що структура реклами визначається співвідношенням між вербальною та невербальною складовими, що в значній мірі залежить від конкретного рекламного формату. Можливі різні варіації, такі як домінування тексту, де текст виконує основну інформаційну функцію, або домінування зображення, де важливий візуальний компонент. [Мартинюк 2009, с. 225]

Отже, ефективність кожного рекламного формату обумовлена гармонійним взаємодією між вербальним та невербальним складовими. Ця взаємодія, в свою чергу, визначається особливостями рекламного оточення та сприйняття цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі туристичний бізнес швидко реагує на нові тенденції та надає привабливі пропозиції, щоб ви передити конкурентів. Важливо мати актуальні та цікаві пропозиції для потенційних туристів.

Головною метою рекламної туристичної галузі є розробка рекламної кампанії, спрямованої на створення привабливого та інформативного іміджу компанії та туристичних послуг, який сприяє встановленню ефективного комунікаційного зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами. Рекламна кампанія функціонує як інструмент для розповсюдження інформації та переконання цільової аудиторії, стимулюючи її формувати сприйняття щодо продукту, довіряти компанії та виражати бажання придбати продукт. Рекламні зусилля туристичної компанії включають в себе використання різноманітних мистецьких, технічних та психологічних стратегій з метою збільшення попиту на їхні послуги та підвищення обсягу продажів.

Рекламна діяльність може бути класифікована в залежності від інтенсивності наступним чином: неперервна (постійна), концентрована (сконцентрована в певний період), періодична (зі змінами в часі) та пульсуюча (з періодичними активними і неактивними періодами). У процесі проведення рекламної кампанії широко використовуються різні засоби комунікації, включаючи директ-маркетинг, спрямований на отримання безпосереднього відгуку споживачів у формі замовлення товару або послуги, запиту на додаткову інформацію або звернення до фірми для отримання послуги чи товару, телевізійну рекламу, радіорекламу, публікації реклами в пресі, рекламу на транспорті (включаючи зображення на боках транспортних засобів, наклейки в салоні, рекламні щити на зупинках та платформах), поліграфічну рекламу (яка включає буклети, листівки, плакати, проспекти, етикетки, упаковку, календарі, вкладиші, каталоги та пакети), рекламу в Інтернеті (включаючи банери, тизери, рекламні сайти, рекламну розсилку та

публічні відносини в Інтернеті), а також рекламу на вулиці, яка включає білборди, брендмауери, біжучі доріжки, тизери, банери, неонові вивіски та ротафіші.

З огляду на широкий спектр форм та видів реклами, вона виконує різноманітні функції. Реклама сприяє формуванню попиту і підтримує збут товарів та послуг, що сприяє прискоренню обігу капіталу. Вона також сприяє підтримці конкуренції і розширенню ринків збуту. Найосновним є те що, реклама інформує споживачів про виробників та їх продукти, що допомагає контролювати процеси на ринку та підтримувати зворотний зв'язок між ринком та споживачами. Вона також має освітню функцію та сприяє розвитку доброго смаку. Реклама дозволяє управляти попитом, впливаючи на споживачів і стимулюючи їх до покупок. Вона є невід'ємною частиною маркетингу та виконує комунікаційну функцію, підтримуючи зв'язок між виробниками і споживачами.

Реклама в туристичній галузі відіграє важливу роль у залученні клієнтів та популяризації туристичних напрямків і послуг. Використання соціальних медіа: соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube, дозволяють ділитися фотографіями, відео та інформацією про туристичні напрямки. Рекламні кампанії, конкурси і спільноти можуть залучити увагу та взаємодію з вашими клієнтами.

Створення привабливого веб-сайту: вебсайт повинен бути інформативним і зручним для користувачів, він має містити фотографії, описи і відгуки про туристичні напрямки та послуги, які пропонує продавець.

З огляду на широкий спектр форм та видів реклами, вона виконує різноманітні функції. Реклама сприяє формуванню попиту і підтримує збут товарів та послуг, що сприяє прискоренню обігу капіталу. Вона також сприяє підтримці конкуренції і розширенню ринків збуту. Найосновним є те що, реклама інформує споживачів про виробників та їх продукти, що допомагає контролювати процеси на ринку та підтримувати зворотний зв'язок між ринком та споживачами. Вона також має освітню функцію та сприяє розвитку

доброго смаку. Реклама дозволяє управляти попитом, впливаючи на споживачів і стимулюючи їх до покупок. Вона є невід'ємною частиною маркетингу та виконує комунікаційну функцію, підтримуючи зв'язок між виробниками і споживачами.

Рекламна діяльність в сфері туризму представляє собою один із засобів комунікації між постачальником туристичних послуг та потенційними споживачами. Головною метою реклами є поширення інформації про компанію та її туристичний продукт, а також переконання потенційних клієнтів у вигідності вибору цієї конкретної компанії та її послуг. Рекламна кампанія спрямована на вплив на споживачів, сприяючи підсиленню їхньої впевненості у правильності вибору.

Реклама у сфері туризму несе важливе соціокультурне та психологічне значення, впливаючи на розвиток галузі та формування суспільної свідомості. Проте важливо розрізняти цей вплив від можливих спроб маніпулювання громадською думкою. Сучасна реклама в туризмі спрямована на стимулювання актуальних потреб та сприяє саморозвитку особистості.

У сучасному мовознавстві не існує згоди щодо типологічної приналежності туристичного (рекламного) дискурсу. Відтак, туристичний дискурс сприймається або як підвид рекламного дискурсу, або різновид ділового дискурсу. Однак існує й інша точка зору, згідно з якою туристичний дискурс – самостійний вид дискурсу, що має свого власного адресата, свою специфічну тематичну спрямованість, особливий набір засобів.

Мультимодальні засоби реалізації в англійськомовній туристичній рекламі охоплюють різноманітні способи комунікації, такі як: вербальні елементи (текстові фрагменти, які можуть включати заголовки, слогани, описи продукту чи послуги, та інші мовні засоби), візуальні засоби (зображення, фотографії, ілюстрації, графіка та інші візуальні елементи, які доповнюють ілюстративність рекламного повідомлення), звукові ефекти (аудіозаписи, музика, звукові ефекти або голосовий супровід, які додають аудіальний компонент до рекламного матеріалу), інтерактивність (використання

інтерактивних елементів, таких як QR-коди, відеоролики чи взаємодія з рекламним матеріалом через веб-сайт чи додаток). Ці мультимодальні засоби спільно працюють для створення комплексного враження та максимізації впливу рекламного повідомлення на аудиторію.

Також, графічні ефекти у рекламних текстах використовують різні прийоми, зокрема шрифтове варіювання, таке як капіталізація, яке акцентує увагу на назві моделі, бренді, або ключових характеристиках товару.

Окрім шрифтових прийомів, існують інші графічні елементи, такі як омісія літер, повторення літер, перестановка літер, використання грошових та комп'ютерних символів, та пунктуаційне варіювання.

Важливими є також, візуальні засоби, які включають кольорове оформлення, зображувальні елементи та «візуальні тропи». Просторове розміщення рекламного повідомлення визначається його функціональним призначенням. Рекламні повідомлення використовують комбінацію лінгвальних і паралінгвальних засобів для досягнення прагматичної мети.

Рекламні креолізовані тексти у сучасному інформаційному середовищі, стають потужним інструментом комунікації, використовуючи полікодові структури, які об'єднують лінгвальні та візуальні компоненти. Взаємодія цих елементів утворює цілісний комунікативний продукт, який не лише забезпечує єдність та зв'язність тексту, але і підвищує його комунікативну ефективність для аудиторії.

Залежно від характеру і мети тексту, автор може використовувати комбінації різних засобів для надання виразності. Це може включати як вербальну (мовну) інформацію, так і невербальні (не-мовні) елементи, а також графічне представлення даних. Такі тексти, які об'єднують різні семіотичні системи, називаються креолізованими текстами або змішаними типами текстів.

Ці тексти мають складну структуру та включають кілька рівнів та аспектів інформації. Вони виникають в результаті поєднання елементів, які належать до різних систем комунікації, зокрема, мовної та не-мовної.

Невербальні складові включають ілюстрації, такі як фотографії та малюнки, а також схеми, таблиці, формули, символічні зображення та інші елементи, які допомагають передати інформацію.

Рекламні тексти, спрямовані на туристів, відіграють ключову роль у галузі подорожей через специфіку туристичного досвіду, який є нематеріальним і експериментальним, а також через значний інтервал часу між плануванням і виконанням подорожі. Подорож туриста часто вважається високоризиковою покупкою через значні витрати як у грошовому виразі, так і у часових зусиллях. Пошук інформації грає ключову роль у зниженні цих ризиків, як перед початком подорожі, так і під час неї.

Туристи зазвичай користуються різними джерелами інформації для планування своїх подорожей. Внутрішнім джерелом можуть бути знання і переконання, набуті на основі особистого досвіду у місці призначення чи подібних місцях у минулому. Проте, якщо туристам не вдається постійно відвідувати одні й ті ж місця, їхні знання, отримані з особистого досвіду, будуть обмеженими. Тому вони використовують зовнішні джерела інформації, такі як рекомендації від друзів, туристичні матеріали та ресурси масової інформації. Традиційні засоби, такі як туристичні агентства, брошури та путівники, також залишаються популярними, а інтернет та соціальні медіа стають все більш важливими джерелами необхідної інформації.

Мова реклами виступає як засіб привертання уваги та активізації уваги покупця, використовуючи різноманітні стилістичні та експресивні засоби. Подолання бар'єрів у сприйнятті тексту досягається через вдале поєднання лінгвальних та візуальних елементів. У цілому, вивчення креолізованих та рекламних текстів відкриває перед нами широкий спектр мовних стратегій та прийомів, спрямованих на досягнення ефективної комунікації та взаємодії із споживачем.

Перспектива дослідження полягає у необхідності когнітивно-семіотичного аналізу мультимодальних рекламних текстів, співвідносних з різними лінгвокультурними ареалами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Харків, 2007. 270 с.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики. Львів : Видавничий центр національного Львівського національного ун-ту, 2003. 247 с.
3. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : «Академія», 2004. 344 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : «Академія», 2009. 376 с.
6. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. 332 с.
7. Безугла Т. А. Англо і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 23 с.
8. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов.* 2013. № 1052. С. 31–36.
9. Бенвенист. Э. *Общая лингвистика.* 1975. URL : <http://library.kpi.kharkov.ua/vustavki/Lingv/31.pdf> (дата звернення: 02.08.2023).

10. Бехта І. А. Дискурс наратора в англомовній художній прозі. Київ : Грамота, 2004. 304 с.
11. Божидарнік Т. В., Савош Л. В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
12. Бурбело В. Б. Художній дискурс в історії французької мови та культури IX–XVIII ст. : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.05. Київ, 1999. 32 с.
13. Буряк О. С. Тенденції культурної глобалізації : соціологічний дискурс. *Вчені записки Харківського гуманітарного ун-ту*. Харків, 2010. № 1. С. 179–186.
14. Гнезділова Я. В. Емоційність та емотивність сучасного англомовного дискурсу : структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. ... канд.наук : 10.02.04. Київ, 2007. 291 с.
15. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 20 с.
16. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. 1989. URL : <https://crafta.ua/uk/lots/6539008505-van-dyayk-ta-yazyk-poznani...> (дата звернення: 04.12.2022).
17. Дискурс іноземномовної комунікації : монографія / під заг. ред. К. Я. Кусько Львів : Вид-во Львівського університету, 2001. 495 с.
18. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / під заг. ред. Шевченко І. С. Харків : Константа, 2005. 356 с.
19. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англомовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз) : монографія. Луцьк : РВВ «Вежа», 2006. 162 с.
20. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
21. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. *Діалог: Медіа-студії*. 2004. № 1. С. 4–7.

22. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 26 с.
23. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. № 3. С. 138–145.
24. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. канд. філ. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
25. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійськомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2009. С. 159–167.
26. Михайленко В. В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці. *Питання літературознавства*. 2007. № 74. С. 236–244.
27. Осіпова Т. Ф. Невербальна комунікація та своєрідність її омовлення в українському дискурсі : феномен вербалізації невербаліки : монографія. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2019. 388 с.
28. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
29. Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту : Текст – соціум – культура – мовна особистість : монографія. Київ : ДП «Інформ.-аналіт. агенство». 2010. 491 с.
30. Романюк О. С. Дискурс як інтерактивна комунікативна діяльність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Філологія»*. 2016. № 24 (1). С. 149-152.
31. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія : «Філологічні науки»*, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
32. Серажим К. С. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2003. С. 7–12.
33. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англійськомовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного*

університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216–218.

34. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. *Першоджерела комунікативної філософії*. Київ : Либідь, 1996. С. 84–90.

35. Шевченко І. С. Дискурс і когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики. *Мова. Людина. Світ*. Харків : Константа, 2006. С. 148–156.

36. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2003. С. 233–236.

37. Янкович М. В. Поняття дискурсу в гуманітарних науках та визначення терміна «дискурс» в лінгвістиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Філологія»*. 2015. Вип. 15 (1). С. 123–126.

38. Brown G. *Discourse Analysis*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. 288 p.

39. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 1992. 272 p.

40. Dijk T. A., van. Introduction : The role of Discourse Analysis in Society *Handbook of Discourse Analysis*. 1985. Vol. 4. P. 1–8.

41. Dijk T. A., van. Principles of Critical Discourse Analysis *The sociolinguistic Reader*. 1998. Vol. 2. P. 367–393.

42. Dijk T. A. van, Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. *Studies in the Pragmatics of Discourse*. New York : New York Academic Press, 1983. P. 1–19.

43. Halliday M. A. K. *Language, context and text : aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford : Oxford University Press, 1991. 264 p.

44. Harris Z. *Discourse Analysis*. *Language*. 1952. № 28 (17). P. 1–30.

45. Jucker A. H. *Conversation : structure or process. (On) Searle on Conversation*. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Co, 1992. P. 77–90.

46. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : The University of Chicago Press, 2003. 276 p.
47. Mills S. *Discourse : The New Critical Idiom*. New York : Routledge, 1997. 192 p.
48. Ostman J. Discourse analysis. *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Co, 1995. P. 239–253.
49. Schiffrin D. *Approaches to discourse*. Oxford : Blackwell, 1994. 470 p.
50. Stubbs M. *Educational linguistics*. Oxford Oxford University Press, 1986. 186 p.
51. Wierzbicka A. Emotion, language, and cultural scripts. *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence* / ed. by S. Kitayama, H. R. Markus. New York : American Psychological Association, 1994. P. 133–196.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

52. Герменевтичне коло. Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. І. Шинкарук. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. 742 с.
53. Collins English Dictionary. URL : <https://www.collins-dictionary.com/dictionary/english/discourse> (дата звернення: 20.09.2023).
54. Etymonline: Online Etymology Dictionary. URL : <https://www.etymonline.com/> (дата звернення: 14.05.2023).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

55. Arizona. The Grand Canyon State. URL : <https://www.visitarizona.com> (дата звернення: 25.08.2023).
56. EasyMyTrip. URL : <https://www.easemytrip.com/> <https://www.bookme.co> (дата звернення: 6.10.2023).
57. Expert Vagabond Travel Blog. URL : <https://expertvagabond.com/about/> (дата звернення: 27.09.2023).
58. Explore New Zealand. URL : <https://www.bookme.co> (дата звернення: 6.10.2023).
59. Fourseasons Resorts. Hospitalitynet. Rock Resorts. URL : <https://www.fourseasons.com/campaigns/americas/us-resorts/> (дата звернення: 14.08.2023).
60. Hospitality world groups. URL : <https://www.hospitalitynet.org/organization/17006695.html> (дата звернення: 17.11.2022).
61. Hotels and Resorts. Hospitalitynet. URL : <https://www.hospitalitynet.org/> (дата звернення: 08.10.2023).
62. Lord of the Rings Scenic Half Day Tour. Viator. A Tripadvisor Company. URL : <https://www.viator.com/tours/Queenstown/Pure-Glenorchy-Scenic-Lo...> (дата звернення: 04.08.2023).
63. Mormondo. URL : <https://www.instagram.com/momondo/> (дата звернення: 23.08.2023).
64. The World Travel Blog. URL : <https://www.hotwire.com> (дата звернення: 11.09.2023).
65. Thomas Cook. URL : <https://www.thomascook.com/> (дата звернення: 15.10.2023 (дата звернення 13.10.2023)).
66. Tivago USA. URL : <https://www.trivago.com> (дата звернення: 20.08.2023).

67. Tourism Australia. URL : www.tourism.australia.com (дата звернення: 11.09.2023).

68. Tourism Europe. URL : <https://www.lastminute.com/> (дата звернення: 07.10.2023).

69. Tourism Ireland to Londoners. URL : www.tourismireland.com (дата звернення: 06.10.2023).

70. Tourism Islands. URL : <https://www.thomascook.com/> (дата звернення: 03.08.2023).

71. Trip. Com. URL : <https://www.trip.com/moments/detail/bali-438-119829053/> (дата звернення: 13.10.2023).

72. Unusual Hotels of the World. URL : <https://unusualhotelsoftheworld.com/home> (дата звернення: 15.10.2023).

73. Visiting Middle-earth at Hobbiton Movie Set in New Zealand. Seek the World. Travel Blog. URL : <http://surl.li/njgos> (дата звернення: 03.08.2023).

SUMMARY

The present paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the multimodal means of advertising in the tourism sphere of the English-speaking countries.

The object of the work can be defined as the research of advertising and analysis of the structure which reveals the features of two semiotic systems (verbal and non-verbal).

The main aim of the paper consists in defining the peculiarities of multimodal advertising and identify its communicative potential.

The purpose of the research was to analyze various means of multimodal communication used in tourism advertising in the English-speaking countries. Another objective was to reveal the role of those means that make adverts multimodal, or – in other terms – creolized texts.

The research findings demonstrate that multimodal means in advertising give rise to creolized texts, characterized as hybrid semiotic artifacts that blend online visual interfaces with language usage

In conclusion, the sophistication of multimodal advertisements is evident as they shift focus towards establishing connections between buyers and sellers of tourism services, rather than prioritizing the traditional product-buyer relationship. The integration of visual and linguistic semiotic means is deemed necessary for efficiently fulfilling the persuasive function of advertising in the tourism sphere. Multimodal advertising not only emerges as an intriguing genre of written discourse but also poses a genuine challenge for multidisciplinary studies encompassing tourism, intercultural communication, and globalization.

Key-words: *creolized text, discourse, tourist advertising, multimodality, verbal and non-verbal means*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Малахова Валерія Олександрівна, студентка 2 курсу, форми навчання заочної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма мова і література (англійська), адреса електронної пошти valeriamalakhova915@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Мультимодальні засоби рекламних повідомлень у туристичній сфері англійськомовних країн» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____