

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

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

на тему **КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ІСПАНСЬКОМОВНОМУ  
РЕКЛАМНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0350-і  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.051 романські мови та  
літератури (переклад включно), перша -  
іспанська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (іспанська)  
**Тенюх Діана Андріївна**

Керівник к.ф.н., доц. Телкова О.В.  
(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент к.ф.н., доц. Стрюкова Н.О.  
(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 69 стор., 78 джерел.

**Об'єкт дослідження:** іспанський туристичний дискурс.

**Мета роботи:** дослідити та описати специфіку комунікативних стратегій і тактик іспанського рекламного туристичного дискурсу.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення туристичного дискурсу (Тарнаєва Л. П., Дацюк В. В., Алікіна Є. Ю., Мішланова С. Л., Овчиннікова М. С., Марія Вітторія Кальві, Панченко О. І., та багато інших), а також комунікативних стратегій в туристичному дискурсі (Іссерс О. С., Вікулова Л. Г., Блігфільдт Б. С., Нагорний І. А. та Шевцов В. О., Пірогова Ю. К., Тюленєва Н. О. та ін.), розроблені в лінгвістиці.

**Отримані результати:** туристичний дискурс є відносно новим видом дискурсу для дослідження. У наш час він має багато можливостей поширювати інформацію завдяки розвитку Інтернету та мас-медіа.

Комунікативні стратегії і тактики – це одна із найпопулярніших тем дослідження туристичного дискурсу, адже вона є його невід'ємною частиною. За даними дослідження найпоширенішими тактиками, які зустрічаються у туристичних текстах є: тактика створення авторитету, раціональна, позиціонуюча та оптимізуюча тактики. У ході дослідження було з'ясовано, що інформативним видом туристичного дискурсу є сайти-путівники, які містять в собі повну інформацію щодо туристичного місця, яка супроводжується ілюстративно. Буклети об'єднують найважливішу для туриста інформацію, а банери і веб-банери найчастіше повідомляють про актуальні знижки і ціни туристичного напрямку.

**Ключові слова:** туристичний дискурс, комунікативні стратегії, і тактики, тактика створення авторитету, раціональна тактика, позиціонуюча тактика, оптимізуюча тактика, путівник, буклет, банер.

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

Факультет іноземної філології

Кафедра романської філології і перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.051 Романські мови та літератури (переклад включно),  
перша – іспанська

Освітня програма Мова і література (іспанська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри** \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА  
ТЕНЮХ ДІАНИ АНДРІЇВНИ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Комунікативні стратегії в іспанськомовному рекламному туристичному дискурсі»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Телкова Оксана Василівна,  
к.ф.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «08» квітня 2021 року № 556-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) \_\_\_\_\_  
03 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) теоретичні засади дослідження рекламного туристичного дискурсу; дослідження комунікативних стратегій і тактик; іспанськомовний рекламний туристичний дискурс (електронні видання): сайти-путівники, буклети, банери та веб-банери.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) побудувати понятійно-термінологічну базу дослідження; 2) розглянути поняття «комунікативні стратегії» і «тактики»; 3) систематизувати поняття «туризм» та «туристичний дискурс»; 4) з'ясувати особливості рекламного туристичного дискурсу; 5) виокремити і дослідити найрозповсюдженіші комунікативні стратегії і тактики у туристичному дискурсі.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту).

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	22.05.2021	22.05.2021
Розділ 1	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	22.05.2021	22.05.2021
Розділ 2	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	19.10.2021	20.10.2021
Висновки	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	24.11.2021	25.11.2021

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	березень 2021	виконано
2.	Написання вступу	квітень 2021	виконано
3.	Написання першого теоретичного розділу	травень 2021	виконано
4.	Добір фактичного матеріалу	червень 2021	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2021	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2021	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2021	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9.	Захист	грудень 2021	виконано

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

**Магістрант**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Д. А. Тенюх  
(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

О. В. Телкова  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис)

О. В. Телкова  
(ініціали та прізвище)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1 ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСПАНСЬКОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ</b> .....	7
1.1 Рекламний туристичний дискурс у науковій парадигмі .....	7
1.2 Поняття комунікативної стратегії і тактики у сучасних лінгвістичних дослідженнях .....	18
1.3 Методологічні засади дослідження комунікативних стратегій в туристичному дискурсі .....	26
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В ІСПАНСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ</b> .....	32
2.1 Особливості комунікативних стратегій в іспанськомовних туристичних сайтах-путівниках .....	32
2.2 Комунікативні тактики у туристичних буклетах.....	41
2.3 Види комунікативних тактик на туристичних банерах і веб-банерах.....	49
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	58
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	61

## ВСТУП

Туризм – це глобальне, соціальне та економічне явище, що є однією з основних частин економіки багатьох країн світу. Активний розвиток індустрії туризму в наші дні став стимулом до створення супроводжуючих цю діяльність текстів рекламного та інформативно-довідкового характеру. Усе частіше з'являються нові туристичні фірми та оператори, які залучають велику кількість людей, що отримують можливість обмінюватися досвідом, культурою і, звісно, мовними особливостями. У зв'язку з цим у сучасній лінгвістиці з'явилася необхідність вивчення нового інституційного виду дискурсу – туристичного.

Така тенденція до розвитку відносно нового дискурсу пояснюється активним життям людей усього світу: відкриття кордонів, відкриття туристичних пам'яток, розвиток індустрії та, звичайно, великий вплив Інтернету, а, особливо, рекламних текстів. Усе це стимулює бажання людини пізнати щось нове та рухатися до невідомого. Рекламний туристичний дискурс має неабиякий вплив на споживача завдяки правильно складеним текстам, вдалим ілюстраціям та гучним заголовкам. Саме комунікативні стратегії кожної з туристичних компаній спрямовані на залучення іноземного споживача. Тож, необхідно розібратися та дослідити різновиди комунікативних стратегій, які використовуються у рекламному туристичному дискурсі, як вони впливають на споживача, які є більш вдалим та „яскравими” та чим саме вони приваблюють і залучають туристів. А також, слід виділити основні комунікативні стратегії різних туристичних текстів за для з'ясування найбільш вдало орієнтованих на споживача.

Дослідженням туристичного дискурсу почали займатися на початку 80х років минулого століття, і одними із значущих робіт є дослідження представників французької школи Дюкро і Т. А. ван Дейка та представника швейцарської школи Ж. Мошлеру. Більш сучасні дослідження належать

таким вченим, як: К. Б. Суарес, Б. ван Корп, Ч. Санчес, Л. Р. Сакаєва, Л. В. Базарова, Г. С. Сухомудь, Н. В. Філатова, О. П. Крючкова, О. І. Панченко та інші. А дослідженням саме рекламного туристичного дискурсу займалися сучасні науковці: М. М. Мамаєва, Ю. В. Бубенко, О. К. Клименко, Г. С. Атакян, О. А. Зайцева, М. В. Терських та багато інших.

**Актуальність** нашої теми обумовлена дослідженням туристичного дискурсу, як одного із найпопулярніших напрямків життя сучасної людини. Дослідження саме іспанського туристичного дискурсу пов'язано з тим, що Іспанія є однією з популярних країн світу для відвідування вже багато років, і тому різноманітність і розвиток іспанських рекламних туристичних текстів є актуальною темою для дослідження.

**Об'єктом дослідження** є іспанський туристичний дискурс.

**Предмет дослідження** – комунікативно-прагматичні особливості іспанського рекламного туристичного дискурсу.

**Мета дослідження** – дослідити та описати специфіку комунікативних стратегій і тактик іспанського рекламного туристичного дискурсу.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні **завдання**:

- 1) побудувати понятійно-термінологічну базу дослідження;
- 2) розглянути поняття „комунікативні стратегії” і “тактики”;
- 3) систематизувати поняття „туризм” та „туристичний дискурс”;
- 4) з'ясувати особливості рекламного туристичного дискурсу;
- 5) виокремити і дослідити найрозповсюдженіші комунікативні стратегії і тактики у туристичному дискурсі.

**Матеріалом дослідження** стали більше шістдесяті іспанських туристичних путівників, більше п'ятдесяті буклетів з сайту Viajes del Corte Ingles, тридцять банерів і сорок п'ять веб-банерів. Усього було наведено більше двохсот прикладів.

У роботі використані такі **методи дослідження**: метод суцільної вибірки для відбору комунікативних стратегій і тактик, а також метод

контент-аналізу, завдяки якому ми з'ясували як лінгвістичні структури впливають на формування значення тексту і як зміст впливає на аудиторію.

**Наукова новизна** дослідження полягає у спробі власного аналізу комунікативних стратегій і тактик у сучасних рекламних туристичних іспанських текстах, що ілюструють специфіку туристичного спілкування адресата з адресантом.

**Практичне значення** здобутих результатів полягає у тому, що наша робота збагачує дослідження сучасної іспаністики, а особливо дослідження сучасного туристичного дискурсу. Отримані результати поглиблюють уявлення про туристичний дискурс та дискурс в цілому, а також розгалужують поняття туристичного путівника, буклета, банера і веб-банера.

**Апробація результатів** дослідження здійснено на студентській конференції «Різдвяні читання» факультету іноземної філології Запорізького національного університету (Запоріжжя 2021). Основний зміст роботи подано до друку:

1. Тенюх Д. Комунікативні стратегії в іспанськомовному рекламному туристичному дискурсі. Різдвяні студентські наукові читання: *Vita in lingua: Матеріали XIII Міжвишівської студентської науково-практичної конференції* (Запоріжжя, 10 грудня 2021 р.) Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. (Подано до друку)

**Структура роботи:** дослідження складається зі вступу, двох розділів, теоретичного та практичного, висновків і списку використаних джерел.

У першому розділі подаються загальні відомості про дискурс і туристичний дискурс, особлива увага приділяється комунікативним стратегіям і тактикам у ньому, а також методологічна база дослідження.

Другий розділ містить приклади використання комунікативних стратегій і тактик у путівниках, буклетах, банерах і веб-банерах.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.



## РОЗДІЛ 1 ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСПАНСЬКОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

### 1.1 Рекламний туристичний дискурс у науковій парадигмі

Сучасність людського життя можна охарактеризувати, як епоху комунікації, адже активне зростання впливу тексту на усі сфери життєдіяльності людини стає все помітнішим з кожним роком. Головною метою будь-якого тексту є повідомлення та отримання певної інформації. Текст встановлює зв'язок між комунікантом та комунікатором та є джерелом інформації для самого комуніканта. Будь-який текст здатний передавати як найосновнішу інформацію, так і повністю розкривати мету роботи. Також, тексти можуть надавати приклади і містити в собі картинки та фотографії для сильнішого впливу на потенційного споживача. Однією із затребуваних сфер комунікації сучасного світу є туризм.

Термін «дискурс» досліджується у лінгвістиці, філософії, психології, семіотиці, антропології та інших науках. Автор теорії дискурсу Макаров М. Л. запевняє, що схожим до поняття «дискурс» є «текст», «мова», «діалог». За його думкою, мова і текст являються аспектами дискурсу, тому дослідник розуміє дискурс, як «все, що говориться та пишеться» [Макаров 2003, с. 85]. Тобто для нього поняття «дискурс», «текст», «діалог» і «мова» є синонімами.

На нашу думку, влучне визначення дискурсу надала дослідниця Красних В. В. За її словами дискурс – це вербалізована мовленнєва діяльність, що розуміється як сукупність процесу та результату. Дискурс володіє як лінгвістичним, так і екстралінгвістичним планом [Красних 2003, с. 111].

Дослідниця Чернявська В. Є. у своїй роботі виділяє два типи розуміння дискурсу:

1. Конкретна комунікативна подія, яка представлена у письмових текстах та усному мовленні, здійснюване у певному когнітивно типологічно обумовленому комунікативному просторі.

2. Сукупність тематично співвіднесених текстів [Чернявська 2009, с. 143].

Тобто за її словами дискурс діє у межах певного комунікативного простору та поєднує тексти схожої тематики.

Туристичний дискурс є відносно новим дискурсом у сучасному лінгвістичному просторі. У наш час цей дискурс є одним з тих, що активно розвивається кожного дня і впливає на позиції різних країн у світовій економіці.

За словами дослідниць Тарнаєвої Л. П. та Дацюк В. В. у сферу туристичного бізнесу залучено понад 180 млн людей, а це більше 10% з усього числа працюючого населення у світі [Тарнаєва, Дацюк 2013, с. 229]. Це свідчить про те, що дослідження туристичного дискурсу є важливим та потрібним для сучасної лінгвістики, адже така велика кількість залучених людей кожної хвилини може вносити зміни у сферу комунікації та у різновиди типів та видів комунікації.

На думку Алікіної Є. Ю. та Мішланової С. Л., туристичний дискурс представляє собою саме вербально посередковану діяльність в туризмі [Алікіна, Мішланова 2010, с. 45]. Спираючись на дослідження Т. А. ван Дейка, Філатова Н. В. розглядає туристичний дискурс як актуально сказаний текст, що пов'язаний з комунікацією у сфері туризму [Філатова 2012, с. 77].

Науковець Панченко О. І. надає наступне визначення: “туристичний дискурс – це особливий різновид рекламного дискурсу, який об'єднує різноманітні види реклами туризму з метою позиціонування та популяризації туристичних послуг за допомогою аргументаційних стратегій, які мають лінгвокогнітивний характер” [Панченко 2015, с. 68]. На нашу думку, це

визначення влучно розкриває головну мету рекламного туристичного дискурсу: надання туристичних послуг через рекламування основних напрямків та подорожей з використанням особливих комунікативних стратегій спрямованих на потенційного споживача.

Дослідниця Овчиннікова М. С. має свою думку щодо визначення туристичного дискурсу. За її словами туристичний дискурс – це віртуальна сукупність висловлень на певні теми пов’язані з екскурсіями, подорожами, транспортом, інформацією, розміщенням, харчуванням і відпочинком вцілому у відповідності національно-культурним та соціальним уявленням. Вона зазначає, що такі висловлення можуть бути у вигляді великих та змістових текстів, а можуть займати невеликий простір серед нетуристичних текстів [Овчиннікова 2018, с. 152]. Її визначення є дуже влучним і зрозумілим, а також воно найкраще підходить саме до нашого дослідження туристичного дискурсу.

Нещодавно, а саме третього листопада 2021 року відбувся міжнародний конгрес іспанської мови (*Congreso Internacional de la Lengua Española*). Раз на три роки в Іспанії або у одній з країн Латинської Америки відбувається обговорення актуальних проблем розповсюдження іспанської мови, а також її сучасний стан і функціонування. Організатором виступає Інститут Сервантеса разом з Королівською академією іспанської мови. Однією з основних тем, що розглядалися цього року, була тема мови туризму. Там, іспанська дослідниця Марія Вікторія Кальві зазначила характерні риси сучасного туризму:

- різноманітність форматів;
- розповсюдження гіпертекстових та мультимодальних компонентів;
- гібридизація серед путівників та буклетів;
- орієнтація на споживача або співрозмовника;
- розробка нових форм путівників та буклетів на ряду з традиційним друкованим варіантом [Maria Vittoria Calvi 2021].

Інституційне просування туризму, за словами Марії Вітторії Кальві, відбувається завдяки:

- постійному оновленню змісту;
- інтерактивному середовищу;
- створенню великих віртуальних спільнот;
- турист являється соціальним діячем;
- емоційному спілкуванню;
- стилю написання близького до розмовного;
- використанню коротких текстів, орієнтованих на відповідь;
- завантаженню на різних платформах [Maria Vittoria Calvi 2021].

Для багатьох країн, що активно розвиваються, туристичний бізнес є одним з найприбутковіших видів діяльності, який допомагає встановити дружні відносини з іншими країнами світу, підвищити економічну ситуацію в країні та вийти на світовий ринок. Сучасний туризм задовольняє різні потреби людини такі, як: потреба у відпочинку, потреба у естетичному натхненні, потреба у різноманітності та, звісно, потреба людини бути проінформованою. Сучасний туристичний бізнес має багато різновидів, що орієнтовані на бажання споживача.

Науковці Сакаєва Л. Р. та Базарова Л. В. виділяють такі популярні види туризму, як:

- діловий туризм;
- екстремальний;
- шоп-туризм;
- гастрономічний туризм;
- учбовий туризм;
- історичний;
- літературний;
- спортивний;
- оздоровчий;
- етнічний;

- екологічний та інші [Сакаєва, Базарова 2014, с. 159].

Ми можемо дійти висновку, що подібна різноманітність туристичних послуг пов'язана з розповсюдженням реклами, яка дає інформацію споживачу та повідомляє про нові види туризму, напрямки та можливості залучаючи з кожним разом усе більше людей.

Туристичний дискурс, як і усі інші види дискурсу, має певні компоненти, які є його невід'ємною частиною. За словами дослідниці Овчиннікової М. С. туристичний дискурс складається з :

1. Учасники (туроператор та клієнт, екскурсовод і турист, експерт у написанні тексту і отримувач тексту – потенційний турист).
2. Місце (офіс, музей, туристичний автобус, віртуальний простір, текстовий простір).
3. Мета (отримання прибутку і отримання туристичної послуги, яка надає нові враження, знання та очікування задоволення).
4. Ключові концепти ( подорож та відпочинок).
5. Стратегії (створення позитивного образу місця, самопрезентація, кооперація).
6. Змістовність (поєднання країнознавства, історії, мистецтвознавства та інформація про організацію туру, готелі, трансфер, харчування та інше).
7. Коди і субкоди (специфічне поєднання мовних і не мовних кодів, наявність відмінних лексико-граматичних рис).
8. Розумові операції (пізнання та освоєння чужого простору, заперечення страху перед чужим через уподібнення відомому, наприклад через іронію) [Овчиннікова 2018, с. 153 – 154].

Дослідниця навела вісім змістовних і повних пунктів, які являються невід'ємною частиною туристичного дискурсу. Їх наявність ми можемо перевірити у будь-якому туристичному агентстві у різних частинах світу.

У даний час індустрія туризму знаходиться у періоді стрімкого зростання. Це пов'язано з тим, що з кожним роком на ринку праці

з'являються усе більше туристичних фірм та операторів, оновлюються пропозиції, які надають доступ до різноманітних куточків нашої планети, а також підвищується рівень послуг, що пропонуються туристам різного віку, статі, релігії та фізичної підготовки. З кожним роком з'являється усе більше пропозицій, які змушують туристичні фірми конкурувати між собою відкриваючи та пропонуючи усе нові туристичні напрямки для відпочинку. Рівень надання послуг залежить від країни, її економічної ситуації або, безпосередньо від готелю, який готовий влучно піднести інформацію про послуги, які він пропонує. Такий стрімкий розвиток туристичного напрямку в останні 30 років свідчить про появу у мові особливого рекламного туристичного дискурсу, що може поєднувати декілька текстових компонентів одночасно. Такі компоненти можуть бути сполучені між собою функціонально і мають особливі екстралінгвістичні параметри.

Основна комунікація туристичної фірми чи оператора зі споживачем відбувається через рекламні тексти. Реклама, за словами Феофанова О. А. – це комплекс психологічних дій, спрямованих на свідомість потенційних покупців з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, а також з метою створення позитивного іміджу будь-якій фірмі чи організації [Феофанов 2000, с. 55]. Це визначення влучно описує головну мету рекламного дискурсу у лінгвістичному просторі.

Іноземні дослідники рекламної комунікації Россітер Д. Р. та Персі Л. надають рекламі наступне визначення:

«Реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формуванню та підтримки інтересу до нього і його просування на ринку праці» [Россітер, Персі 2002, с. 14].

Рекламний текст є головним продуктом реклами. За словами дослідниці Амірі Л. П. рекламний текст – це особливий автономний вид тексту, що має певні функції, надається в усній чи письмовій формі,

підготовлений заздалегідь, спрямований на надання адресату інформації про товар чи послугу. Комерційною метою рекламного тексту є привернення уваги до певного товару чи послуги і спонукання потенційного покупця зробити вибір на користь рекламованого товару або послуги, компанії чи бренду [Амірі 2007, с. 6].

Російський дослідник Ромат Є. В. у своїй роботі виділяє шість функцій рекламного туристичного дискурсу:

1. Інформування – повідомлення про появу нових послуг, товарів, фірм тощо.
2. Умовляння – послідовне формування переваги, вплив на споживача образом фірми та її товарів, заохочення купівлі товару.
3. Нагадування – підтримання проінформованості споживача, утримання в пам'яті покупців інформації щодо товару протягом довгого часу, нагадування про місцезнаходження товару тощо.
4. Позиціонування товару або фірми-комунікатора.
5. Утримання споживачів, лояльних до рекламованої марки товару.
6. Створення образу фірми, що відрізняється від образу бізнес-конкурентів [Ромат 2003, с. 84].

Завдяки функціям, що виділив дослідник, ми можемо дійти висновку, що у даному дискурсі рекламуються не товари, а саме туристичні послуги. У цьому і полягає особливість рекламного туристичного дискурсу. За словами Юдіної О. О. та Пірогової Н. В. реклама послуги – це реклама нематеріального товару, який неможна почути, побачити чи скуштувати перед використанням. Споживач може тільки довіритися словам продавця послуги і лише потім – купувати запропонований товар чи послугу. Тому, реклама повинна здобути довіру покупця, донести необхідність купівлі даної послуги та запевнити у необхідності отримання її кожному. Також,

туристична реклама повинна побудувати ілюзію комфортного та щасливого майбутнього, яке споживач отримає після придбання даної послуги [Юдіна, Пірогова 2016, с. 98]. Тож, для правильного викладу рекламного тексту слід використовувати певні комунікативні стратегії, які ми розглянемо у практичній частині нашої дослідницької роботи.

Через те, що туристичні послуги та товари є нематеріальними, вони потребують високого рівня інформативності. Саме за цією причиною у туристичному бізнесі активно використовуються такі дискурсивні жанри, як: буклети, брошури, білборди, листівки, туристичні газети, журнали, банери та довідники. Такий спосіб комунікації зі споживачем надає змогу туристичним фірмам повідомити та ознайомити потенційного покупця з туристичними напрямками, різноманітністю видів відпочинку та різнонаправленістю роботи туристичної фірми. Відбір та передача інформації відбувається таким способом, щоб обрати якісну інформацію, якнайповніше викласти її для споживача, створити позитивний образ запропонованому товару та запевнити потенційного покупця у потрібності даної туристичної послуги чи товару та доцільності її придбання.

Як зазначає дослідниця Клименко О. К. рекламний туристичний текст має такі мовні особливості, як:

- лаконічність;
- послідовність;
- інформативність;
- викладення лиш основної інформації;
- використання спонукальних речень;
- гіперболізація;
- необхідність у лінгвістично забарвленому тексті [Клименко 2011, с. 91].

Найбільш розповсюдженою формулою реклами, за словами дослідниці Панченко О. І., є формула *AIDA*, яка з'явилася ще у далекому 1898 році. Таку модель маркетингу вперше запропонував американський рекламний



спеціаліст Елаяс Сент-Ельмо Люїс. Розшифровку сучасній формулі реклами надав Артур Фредрік Шелдон у своїй книзі „Мистецтво продажу” 1911 року. Формула *AIDA* поєднує в собі чотири елементи, які стоять у чіткій послідовності один за одним:

1. *Attention* (привернення уваги споживача).
2. *Interest* (збудження інтересу до рекламованого продукту чи послуги).
3. *Desire* (збудження бажання придбати товар чи послугу).
4. *Action* (спонукання до потрібної дії) [Панченко 2015, с. 69].

За цією формулою ми можемо побачити чітку структуру рекламного туристичного тексту: на першому місці стоїть гучний заголовок, який повинен привернути увагу споживача; на другому місці – використання різноманітних фотографій та картинок для збудження інтересу до рекламованого продукту чи послуги; на третьому місці – вдало написаний рекламно-інформативний текст, який збуджує бажання придбати товар чи послугу та спонукати до його придбання. Також, для збудження бажання придбати товар чи послугу деякі туристичні фірми використовують позитивні відгуки своїх туристів, які мають певний позитивний вплив на потенційних покупців.

Одним з основних видів рекламних текстів є Інтернет-сайти туристичних фірм, на яких більш поширено надається інформація про товари та послуги. Такі сайти повинні мати особливі лінки або посилання, на яких буде надана інформація про послугу, її особливості, вартість програми, а також про отримання візи, вимоги до документів та інше. Такі лінки не несуть розважальної функції, а мають суто діловий характер.

У наш час дослідження теорії дискурсу є одним з найактивніших у розвитку напрямків серед наук. Це можна підтвердити зростаючою кількістю наукових досліджень та конференцій. Туризм не є виключенням, адже у 21 столітті він став значущим культурним, соціальним та, звісно, політичним явищем. Дослідники Терських М. В. та Зайцева О. А. стверджують, що

майже кожен соціальний феномен піддавався дискур-аналізу. Більш того, можна констатувати активний зріст інтересу до текстів туристичного дискурсу у роботах лінгвістів, соціологів, психологів, культурологів та економістів [Терських, Зайцева 2013, с. 234]. Дослідженнями рекламного туристичного дискурсу займалися: Атарьян Г. С., Кораблева В. В., Крючкова Є. П., Пірогова Н. В., Юдіна Є. О., Воронцова Є. О., Клименко О. К. та інші. Необхідно згадати дисертації Атак'ян Г. С., Бабкіна Т. І., Кошенкова А. О., Кузіна О. А. та Ілюшкіної М. Ю.

Багато іноземних науковців досліджували туристичний дискурс, як сучасний феномен. Слід згадати роботи таких научних діячів, як Аліреза Джаліліфар, Ясамін Мораді, Кріспін Терлоу, Адам Яворскі, Кароліна Віво Мартир, Ізабель Дуран Муньос та багато інших.

Не дивлячись на достатньо велику кількість досліджень реклами на базі різних мов (французька, німецька, англійська), вітчизняні лінгвісти рідко зверталися до проблеми реклами на базі іспанської мови. Одним із перших досліджень цієї теми є дисертація Харченко Л. С. 1972 року де вона досліджує тему граматичного аналізу називних речень у рекламних текстах. Слід згадати дослідження, які були зроблені у минулому столітті науковцями Петровою Т. Н., Фірсовою Н. М. та Каноніч С. І., які розглядали граматичні та синтактичні аспекти іспаномовних рекламних текстів. Важливим внеском у дослідження реклами є наукова дисертація Сибатрової Б. Е. 2010 року де вона проаналізувала лінгвістичні та культурологічні особливості іспанської радіо реклами.

Що стосується іспаномовних країн, то в останні роки тема рекламного дискурсу та його комунікативних стратегій почала цікавити усе більше науковців. Відомі іспанські та латиноамериканські дослідники присвятили цій темі роботи як практичного характеру, так і теоретичного. Почати слід зі значущих робіт минулого століття, а саме таких науковців, як: Е. Родрігес „Вузькоспеціальна комунікація: модель мови реклами” та „Форма створення лінгвістичного персонажу”, С. Корраль „Роль риторичних фігур в рекламних

текстах”, М. Конехеро Лопес „Рівні значення у мові реклами”; а також лінгвістів, які працювали вже у 21 столітті: М. С. Беласко Сакристан, П. Фернандес Толедо та Ф. Мена Мартінес.

Також, у наукових роботах іспанських дослідників можна знайти вивчення функціонального аспекту рекламного дискурсу. Над цим питання працювали Ф. Х. де Кос Руїс у своїй роботі „Функції мови: рекламні повідомлення” 2005 року та відносно нове дослідження М. Секери „Структура, кодифікація і функції рекламної комунікації” 2015 року.

Спираючись на дослідження Ростовцевої А. В. ми з’ясували, що більша частина досліджень базується на порівняльному аналізі російськомовних туристичних текстів та іспаномовних. Більшість латиноамериканських та іспанських дослідників розглядають стилістичні особливості рекламних текстів і вивчають їх як явище соціальне [Ростовцева, 2017, с. 22].

Отже, дослідивши тему рекламного туристичного дискурсу у науковій парадигмі, ми можемо зробити висновок, що цей дискурс є важливою ланкою дослідження у сучасній лінгвістиці вітчизняного та іспаномовного наукового простору. Дослідження цього дискурсу почалися відносно нещодавно, у другій половині 19-го століття. Багато дослідників трактують визначення дискурсу по-своєму, але більшість визначень має спільний характер. Рекламний туристичний дискурс є відносно новим дискурсом, тому у наш час активно ведуться дослідження як в українсько-російському лінгвістичному просторі, так і закордоном. Активне дослідження рекламного туристичного дискурсу сучасними науковцями дає об’ємне поняття про його види, мету та цілі. Досліджуваний нами дискурс спрямований на залучення потенційного споживача засобами комунікації за допомогою рекламних текстів.

У наступному розділі ми детальніше розглянемо поняття комунікативної стратегії і тактики, також ознайомимося з сучасними лінгвістичними дослідженнями українських та зарубіжних наукових діячів і обов’язково виокремимо найросповсюдженіші комунікативні тактики та

стратегії, що застосовуються при аналізі іспанського рекламного туристичного тексту, які стануть у нагоді під час власного дослідження туристичних сайтів-путівників, буклетів та банерів.

## 1.2 Поняття комунікативної стратегії і тактики у сучасних лінгвістичних дослідженнях

У наш час високий попит на туристичні подорожі, відвідування нових місць та активний відпочинок активно зростає серед населення, тому сфера туризму знаходиться у періоді стрімкого підйому. Такий швидкий та динамічний розвиток індустрії туризму відбувається і завдяки вдосконаленню комунікативних стратегій і тактик, використанню продуктивних прийомів мовлення та використання нових мовних засобів для залучення потенційного споживача. Завдяки влучним комунікативним стратегіям туристична фірма чи оператор має неабиякий вплив на покупця, тому від стилю написання та форми тексту залежить продаж товару чи послуги у туристичній сфері. Кожна туристична фірма намагається визначити для себе потрібні комунікативні стратегії, якими вони будуть впливати на потенційних покупців та залучати усе більше нових.

Одним із інформативних визначень комунікативної стратегії на нашу думку є трактування дослідниці Іссерс О. С., за словами якої комунікативні стратегії включають усю область побудови ходу спілкування, коли метою є досягнення певних довготривалих результатів. Вона підкреслює, що у загальному сенсі така стратегія включає в себе планування процесу комунікації в залежності від конкретних умов, спілкування та особистості учасника комунікації [Іссерс 2003, с. 37 – 42]. Тобто, підсумовуючи її слова, ми можемо сказати, що комунікативна стратегія – це комплекс мовних дій,

які спрямовані на досягнення комунікативної мети, яку поставила перед собою, у даному випадку, певна туристична фірма.

Ще одне влучне визначення надала дослідниця Вікулова Л. Г. Вона розуміє поняття комунікативної стратегії, як певне особливе завдання мови, що позначається практичною спрямованістю адресанта. Комунікативні стратегії тут виступають як посередники, головною метою яких є зв'язати когнітивний рівень мовної особистості з вербальним та прагматичним рівнями [Вікулова 2016, с. 55]. Іншими словами, завданням комунікативних стратегій є встановити зв'язок комуніканта з комунікатором за для досягнення певної комунікативної мети.

Науковець з Данії Боділ Стілінг Блігфільдт у своїй роботі „Стратегічна комунікація в туризмі” надає наступне визначення: комунікація – це не тільки надання або надсилання інформації, але і обмін інформацією, тим самим накопичення, створення та просування своїх знань. Модель передачі комунікації, за його словами, концептуалізує її як односторонню передачу повідомлень. Інтерактивна модель комунікації заснована на фундаментальному припущенні, що спілкування передбачає не тільки обмін, а ще й створення певного сенсу або значення [Blichfeldt 2017, р. 5 – 6]. Тобто, у рекламному туристичному дискурсі у більшості випадків спілкування відбувається односторонньо: від комунікатора (туристичної фірми) до потенційного споживача. Така комунікація спрямована на правильну подачу інформації з поставленою метою перед собою. Виконання цієї мети залежить від продавця, який розробив правильно поставлену стратегію націлену на залучення покупців.

Якщо подивитися на процес впливу комунікації на суспільство, то можна зрозуміти, що цей процес створює цілеспрямований вплив туристичної фірми чи оператора на покупця за допомогою використання певних стратегічних прийомів і тактик. Це робиться з метою спонукати споживача до певних дій, вигідних для постачальника туристичних послуг. Використовуючи у рекламному туристичному дискурсі різні стратегії і

тактики, комуніканти розробляють плани спілкування, будують комунікаційні зв'язки зі споживачами і, при найкращому розкладі, досягають бажаного результату.

Основною комунікативною метою у рекламному туристичному дискурсі, за словами дослідників Нагорного І. А. та Шевцова В. О., є створення позитивного образу туристичного продукту. Використовуючи певні мовні прийоми і тактики адресант намагається створити гарний настрій, доброзичливе сприйняття рекламованого туристичного продукту, зацікавити споживача та викликати у нього інтерес, а також забезпечити підсвідому лояльність до своєї туристичної фірми або оператора і до свого продукту [Нагорний, Шевцов 2013, с. 14 – 15]. Реалізація таких мовних прийомів і тактик відбувається через розуміння цінностей адресата, його потреб та картини світу в цілому.

Через активний зріст інтересу до вивчення та дослідження різних типів комунікації, науковці усе частіше почали звертати свою увагу на вивчення саме рекламної комунікації. Одною із найуспішніших видів рекламної комунікації, за словами дослідниці Воронцової Є. О., є реклама, яка пробуджує бажання та запевняє у необхідності придбання тієї чи іншої продукції, товару чи послуги [Воронцова 2014, с. 2]. З цим пов'язана особлива увага до вивчення впливу ефективних зворотів та прийомів у рекламному туристичному дискурсі на потенційного споживача.

Туристичні послуги призначені задовольняти соціально-культурні потреби людини. Ця потреба пов'язана з духовною, культурною та інтелектуальною діяльністю людини, тому вона є вторинною. Існує велика кількість різних факторів, які впливають на вибір споживачем певної туристичної послуги та на оцінку цієї послуги. Для залучення споживачів туристичні фірми та оператори користуються певними комунікативними стратегіями.

В залежності від комунікативної мети та задачі Пірогова Ю. К. пропонує наступну класифікацію комунікативних стратегій у рекламному дискурсі:

1. **Позиціонуючі**, тобто ті, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта. До цих стратегій відносяться:
  - стратегії привласнення оціночних знань (спрямовані на висвітлення переваг товару та підсилюють сприйняття позитивних характеристик рекламованого об'єкта);
  - стратегія диференціації (виділяє рекламований об'єкт серед інших);
  - ціннісно-орієнтована стратегія (спрямована на привернення уваги конкретного споживача).
2. **Оптимізуючі** спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення. До них відносяться:
  - стратегія підвищення притягальної сили і читаності повідомлення (музичний супровід, ритмічність та графічність тексту, кольорове оформлення);
  - аргументативна стратегія;
  - стратегія розподілу інформації за принципом „більш важливо/ менш важливо”;
  - мнемонічні стратегії (служать для полегшення запам'ятовування, наприклад повторення або впорядкування);
  - стратегія узгодження мови і картин світу комунікантів [Пірогова 2001, с. 26].

Ми можемо зазначити, що для того, щоб написати успішний рекламний текст, туристичні фірми використовують і позиціонуючі, і оптимізуючі комунікативні стратегії. Усі з вищенаведених стратегій спрямовані на посилення впливу мови на споживача і, з можливістю гарантування його ефективності.

Дослідниця Тюленєва Н. О. бере за основу дві стратегії: аргументативну і когнітивну стратегії позиціонування та просування туристичних послуг. За її словами в аргументативній стратегії використовуються раціональні та емоційні тактики.

До раціональних тактик відносяться:

1. Тактика позиціонування, в якій використовується прийом переконання, а також запитальні речення де містяться передумови для відповіді.
2. Тактика переваги, в яких виносяться позитивні якості товару над конкурентними.
3. Тактика користі товару. Робиться акцент на користі для здоров'я (відпочинок у горах або санаторіях) або на фінансовій вигоді яку отримає турист, якщо купить даний туристичний товар чи послугу.
4. Тактика унікальності пропозиції де увага приділяється особливій користі рекламованого продукту, що дозволяє створити неповторність та унікальність у свідомості споживача.

До емоційних тактик Н. О. Тюленєва віднесла наступні:

1. Тактика апелювання до стереотипів:
  - невизначений референтний індекс;
  - об'єктивація стереотипів про соціум;
  - узагальнення, які показують суб'єктивну думку автора;
  - посилення на відомих людей, які скористалися цією послугою.
2. Тактика оцінювання, коли відбувається:
  - заміна звичайних слів на емоційно-забарвлені;
  - використання метафор.
3. Тактика навіювання використовується для того, щоб вмовити споживача купити даний туристичний продукт чи послугу. Часто робиться акцент на екологічності відпочинку.
4. Тактика переконання де також використовуються запитальні речення, що містять у собі передумови для відповіді.



Окрім аргументативної стратегії Тюленєва Н. О. виносить когнітивну стратегію з її тактиками:

1. Тактика вербалізації актуальних для туристичного дискурсу концептів.
2. Тактика актуалізації значущих для туристичного дискурсу метафоричних моделей [Тюленєва 2008, с. 8 – 20].

Ознайомившись з класифікацією Тюленєвої Н. О., ми можемо сказати, що вона надала достатньо широкий спектр комунікативних тактик, які застосовуються у рекламних туристичних текстах. Ці тактики допоможуть у подальшому нашому дослідженні на матеріалі іспанського туристичного дискурсу.

Серед науковців існує велика кількість різних поглядів на особливість та поширеність використання тих чи інших мовних тактик. Науковці Нагорний І. А. та Шевцов В. О., проаналізувавши 50 різних електронних ресурсів, виділили 4 продуктивних види комунікаційних тактик, що створюють позитивний образ туристичного продукту:

1. Тактика економічної вигоди – це одна із найрозповсюдженіших тактик в туристичному дискурсі, що показує перспективну вигоду після купівлі певного туристичного продукту чи послуги і сприймається кожним споживачем позитивно.
2. Тактика створення авторитету є важливою через велику кількість конкуруючих між собою туристичних агенцій та операторів, тому вона спрямована на створення позитивного іміджу для своєї туристичної фірми.
3. Тактика позиціонування показує цінність туристичного продукту чи послуги для певної категорії туристів. Вона робить акцент на вузьких спеціалізаціях.
4. Тактика переваги і унікальної торгової пропозиції створює імідж неповторності туристичного продукту, його індивідуальності та необхідності для споживача [Нагорний, Шевцов 2013, с. 15 – 18].

Із різноманітності варіантів комунікативних тактик, які були запропоновані науковцями протягом останніх 30 років, науковці виділили 4 основні, які найчастіше зустрічаються у туристичному рекламному дискурсі. Завдяки їх роботі, ми можемо прослідкувати за розвитком цих тактик у різних туристичних текстах, які пропонують нам іноземні та рідні туристичні агентства та оператори.

Ми можемо побачити, що комунікативна стратегія позначає комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Комунікативна тактика за Галицькою Л. В. – це ланцюжок мовних ходів, які використовуються адресантом відповідно до комунікативних намірів і застосовуються у процесі мовної взаємодії для досягнення конкретних цілей [Галицька 2017, с. 6].

Одним із сучасних досліджень комунікативних стратегій у туристичних текстах є дослідження Заюкової О. В. під назвою «Вербальні засоби актуалізації стратегії переконання в англomовному туристичному дискурсі». У своєму дослідженні вона виділяє три основні тактики:

1. Тактика акцентування уваги на надійність та авторитет.

Дослідниця виділяє числову (цифри, дати, чисельники) та вербальну (імена власні, різні назви та найменування) інформації. Хрононіми є основним прикладом цифрової інформації.

2. Тактика введення відгуків медійних персон або історичних осіб.

Відомі актори, політики, медійні персони є авторитетними для більшості населення, тому їх думка або відгук запевняють у високій якості туристичного продукту та приваблюють ще більше потенційних туристів, які прислухаються до думки відомої людини.

3. Тактика звертання до власного досвіду.

Основною метою цієї тактики є створення максимально зрозумілої інформації для потенційного туриста. Основною відмінною рисою цієї тактики є розмова з читачем, звернення до нього та до його досвіду, а також

використання розмовного стилю та дружнього тону звернення [Заюкова 2020, с. 406].

Головною граматичною особливістю написання туристичних сайтів-путівників за словами дослідниці Федішевої О. А. є так звана інверсія прикметника. За правилами побудови речення у іспанській мові прикметник повинен стояти після іменника, але для того, щоб зробити акцент на певному слові та звернути на це увагу туриста, у путівниках активно використовують тактику інверсії. Вона застосовується у туристичних текстах виключно для підкреслення позитивних якостей рекламованої країни, міста чи туристичного об'єкту, що привертає увагу потенційного споживача [Федішева 2020, с. 26]. Отже, роблячи висновок, ми можемо сказати, що тактика інверсії орієнтована на привернення уваги читача і підсилення його сприйняття інформації.

Дослідивши комунікативні стратегії і тактики у сучасних лінгвістичних дослідженнях, ми визначили, що основними комунікативними стратегіями є приваблення та залучення потенційних туристів, а вже тактики, які були наведені вище, для себе обирає кожен туристичний оператор, щоб підкреслити свою індивідуальність і відрізнитися від інших колег по туристичному бізнесу.

Отже, можемо підсумувати, що вплив комунікативних стратегій на споживача є колосальним. Вони є однією з основних ланок роботи туристичних фірм, адже за допомогою правильних комунікативних стратегій і тактик туристичні фірми впливають на споживача даючи йому позитивну, емоційно-зabarвлену інформацію про туристичний продукт чи послугу, яка приваблює покупця. Метою застосування будь-яких комунікативних стратегій є залучення старих покупців і приваблення нових потенційних клієнтів за для купівлі запропонованого туристичного продукту чи послуги. Кожна туристична компанія може обрати для себе ті комунікативні стратегії і тактики, які підходять саме їй, адже різноманітність дослідження їх у

лінгвістичному просторі зростає майже кожного дня через високий попит на туристичні послуги.

У наступному підрозділі ми розглянемо методологічні засади дослідження комунікативних стратегій у туристичному дискурсі. Ми ознайомимося з методами, які пропонують деякі сучасні науковці і оберемо для себе ті, які стануть у нагоді саме нашому дослідженню у практичній частині нашого дослідження.

### 1.3 Методологічні засади дослідження комунікативних стратегій в туристичному дискурсі

Основним завданням у цьому підрозділі є дослідити різновиди методів дослідження туристичного дискурсу та його комунікаційних стратегій. Також, ми повинні з'ясувати, які методи найчастіше виділяються науковцями адже саме поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці є неоднорідним. Сам термін увібрав в себе специфіку різних завдань, цілей та об'єктів дослідження, тому він є точкою перетину багатьох наук, і потребує своїх методів дослідження. Можемо зауважити, що у нашій роботі туристичний дискурс розглядається як різновид рекламного, адже туристична сфера будується саме на рекламних лозунгах, буклетах, журналах та інших рекламних текстах. А робота у сфері туризму будується на правильно поставленій комунікативній стратегії, яка приваблює споживачів та надає їм цікаву та позитивну інформацію про товар чи послугу.

Рекламні тексти є цікавою та відносно новою темою для дослідження вченими-лінгвістами. При дослідженні будь-якого виду текстів, необхідно ретельно вивчати ті сфери, у яких вони функціонують, а також треба зрозуміти сутність і природу таких текстів. Характерною рисою

комунікативних стратегій туристичного дискурсу будь-якої країни є використання великої кількості стилістичних прийомів таких, як: епітети, метафори, гіперболи, метонімії, перифраз, запитальні і спонукальні речення та багато інших. Основною метою цих стилістичних прийомів є надання виразності та емоційності туристичному тексту і створенню орієнтації на щасливе майбутнє.

З словами дослідниці Яковлевої К. В. сучасні зарубіжні дослідники щодо принципів формування туристичного дискурсу акцентують увагу на ролі прагматичних аспектів. Так, за її словами, американські дослідники стверджують, що візуальність, створена за допомогою зображень, є важливим підґрунтям для оцінки значущості та формування власного образу у туристів. Пам'ятники архітектури та історії продаються туристам як частина національного бренду, що з часом створюється та зміцнюється. Зображення, опубліковані у соціальних мережах, перетворюють картинку на товар. Правильно збудований візуальний ряд допомагає туристу сформувати модель подорожі, а ті фотографії, які розміщуються у соціальних мережах у процесі подорожі, дозволяють оцінити, що приваблює найбільше, викликає інтерес та дозволяє вдосконалювати тур та відпочинок [Яковлева 2020, с. 13]. Таким чином, народжується співпраця туристичної фірми та споживача. За її словами, цю ідею підтримують дослідники з університету Барселони, які стверджують, що вивчення відносин між рекламодавцем і клієнтом допомагає сформувати комунікацію споживачів стосовно рекламованого продукту, представити цей продукт як спосіб задоволення бажання потенційного клієнту.

Вивчаючи прагматичний вплив дискурсу на потенційного туриста, бразильські дослідники проаналізували вплив візуального ряду (типи фотографій, фірмовий стиль, бренди та слогани) і дійшли висновку, що не всі зображення працюють як знак. Такими знаковими зображеннями виступають лише ті, які інституційно впливають на споживача і формують не тільки приємне враження від потенційного туристичного об'єкта, а ще й певні

приємні відчуття (необхідність, інтерес, розслаблення, хвилювання) від майбутньої подорожі [Яковлева 2020, с. 13 – 14].

Таким чином, вивчивши сучасний погляд на формування туристичного дискурсу, ми виявили два напрями у його розвитку, що дозволяють підвищувати взаємодію туристичної фірми і потенційного споживача за допомогою туристичного дискурсу:

- залучення туриста до спільної діяльності, активне включення їх у процес формування самого дискурсу;
- посилення прагматичного компонента дискурсу за рахунок пошуку, залучення та виявлення прагматичних функцій.

За думкою дослідника Карасика В. І. існує велика різноманітність підходів до дослідження дискурсів. Варто виділити деякі із запропонованих ним: структурно-лінгвістичний, соціологічний, лінгво-прагматичний, стилістичний, соціально-прагматичний та когнітивний методи [Карасик 2000, с. 5]. Серед розглянутих нами науковців ми можемо виділити деяких, хто досліджував туристичний дискурс використовуючи саме лінгвопрагматичний метод запропонований Карасиком В. І ще у 2000 році, тому слід розглянути його детальніше у дослідженнях Ростовцевої А. В. та Шевцової В. А.

Завдяки лінгвопрагматичному методу дослідження туристичного дискурсу, стає можливим виділити рекламу як різновид комунікативного процесу. При такому процесі відбувається наступне:

1. Неперсоніфікована передача інформації про туристичний товар чи послугу.
2. Вплив на реципієнта з метою надати сприятливий образ прорекламованому товару та змотивувати споживача на виконання певних дій потрібних туристичній фірмі чи оператору (тобто купівлі) [Ростовцева 2017, с. 26].

Основним принципом лінгвопрагматичного методу за словами Шевцової В. А. є встановлення взаємозв'язку дискурсу та прагматики. Сам

процес проведення цього аналізу є досить складним та потребує багато часу.

Він включає в себе декілька етапів:

- ситуаційний аналіз;
- опис змісту і структури тексту;
- лінгвістичний аспект і наративна структура тексту;
- аналіз іллокутивної структури;
- аналіз посилу та його сенс;
- висновок [Шевцова 2019, с. 61].

Першим структурним етапом є „Ситуаційний” або „Попередній аналіз тексту”. Тут дослідник повинен виявити зовнішні приводи, які вплинули на комунікацію туристичної фірми або оператора зі споживачем через рекламну продукцію. На нашу думку, одними з основних приводів цього етапу є повідомити потенційного покупця про відкриття нових напрямків, цікаві пропозиції та вигідні знижки для споживача. Також, це може бути зроблено за для побудови позитивного іміджу компанії або взагалі для реклами туристичної фірми чи оператора.

Другим етапом Шевцова В. А. виділяє „Опис змісту і структури тексту”. Цей структурний етап встановлює просторово-часові рамки події (число та місяць подорожі), назву країни, міста чи пам’ятки культури, учасників комунікативного процесу та їх роль, структуру рекламного тексту, його елементи, відносини між усіма учасниками комунікативного процесу. Звертаючи увагу на будь-який рекламний текст туристичного дискурсу, можна помітити наявність назви туристичного напрямку, дату чи місяць даної пропозиції, запевнення у позитивних емоціях від купівлі запропонованого товару чи послуги.

Детальним та об’ємним аналізом є третій етап, який називається „Лінгвістичний аспект і наративна структура тексту”. На цьому етапі досліджується наступне:

1. Мовні звороти рекламного тексту.
2. Звертання.

3. Посилання.
4. Синтаксис.
5. Знаки пунктуації.
6. Стиль рекламного тексту.
7. Фразеологічні одиниці.
8. Роль метафори, як однієї з найросповсюдженіших троп.

Четвертий етап у дослідженні це „Аналіз іллокутивної структури”, тобто компонент, що вказує на сутність висловлювання у рекламному тексті. До цього етапу відноситься стверджувальний зміст рекламного туристичного тексту.

П'ятим, передостаннім етапом у дослідженні Шевцової В. А. є „Аналіз посилу та його сенс”. Під час цього етапу з'ясовуються основні стратегії, які були застосовані у рекламному тексті.

І останнім структурним етапом лінгвопрагматичного методу є „Висновок”. Він відображає комунікативну мету даного рекламного тексту. Як зазначалося раніше, головною метою будь-якого рекламного тексту є передача нової інформації адресатом та спонукання покупців до бажаних ним дій (придбання товару чи послуги).

Наступним розповсюдженим методом дослідження комунікативних стратегій у рекламному дискурсі серед розглянутих нами науковців є метод дослідження стилістичних особливостей рекламного тексту. Головними пунктами такого дослідження є:

1. Композиція рекламного тексту.
2. Емоційна забарвленість.
3. Лексико-синтактичні засоби організації тексту.
4. Стиль написання.

До стилістичного методу також звертається дослідниця Кисельова Ю. В. і підкреслює, що лінгвостилістика передбачає ретельне дослідження композиції рекламного тексту. Вона звертає увагу на те, що на сьогоднішній день визначити функціонально-стилістичну приналежність



рекламного тексту дуже важко, адже цей аспект потребує особливої уваги. Також, Кисельова Ю. В. зазначає, що рекламна комунікація має багато спільного з публіцистичним стилем, але використання різноманітних мовних засобів та прийомів дозволяють стверджувати, що питання про стильову приналежність рекламного тексту знаходиться все ще на стадії обговорення [Кисельова 2017, с. 10].

Так ми можемо бачити, що цей метод дослідження стилістичних особливостей є більш глибоким. Тут чітко досліджується рекламний текст і його основні складові.

Підсумовуючи усе вищезазначене, ми можемо дійти висновку, що методологічна база дослідження комунікативних стратегій в туристичному дискурсі є досить великою. Також, це значущий елемент у вивченні мовних комунікацій, який дає повне поняття про культуру певної країни. Кожен науковець, який досліджував або досліджує комунікативні стратегії надає свої методи, але порівнявши їх, ми можемо дійти висновку, що певні методи схожі між собою та мають однакову структуру дослідження. Хоч методологічна база почала з'являтися тільки у другій половині минулого століття, зараз вже існує достатня кількість робіт, які досить широко висвітлили це питання у лінгвістичному науковому просторі.

У практичній частині нашого дослідження ми детальніше розглянемо комунікативні стратегії і тактики в іспанському туристичному дискурсі на матеріалі сучасних сайтів-путівників, буклетів та туристичних банерів і веб-банерів, адже такі рекламні тексти є невід'ємною частиною туристичного бізнесу і вони допомагають туристичній фірмі та оператору залучити якомога більше нових споживачів, що скористуються пропозиціями певної фірми. Ми виокремимо основні стратегії і тактики, що найчастіше застосовуються в іспанському туристичному дискурсі країн Латинської Америки та Іспанії, а також порівняємо стратегії і тактики в цих трьох медіа-дискурсах.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В ІСПАНСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.1 Особливості комунікативних стратегій в іспанськомовних туристичних сайтах-путівниках

У наш час туристичні сайти-путівники є одним із найпопулярніших методів знайомства з іншою країною чи містом. Туристичні сайти є дуже корисними та цікавими носіями інформації для людей, які збираються відвідати певну країну, місто або звичайну пам'ятку архітектури. На таких сайтах підібрані найгарніші фотографії туристичного місця, що розташовуються протягом усіх сторінок з інформацією та наданням детального опису з використанням найяскравіших мовних зворотів.

Словник *RAE* надає наступне визначення: *Guía: Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia* [DLE].

Путівник – це друкований список даних або новин, що стосуються певної теми (тут і далі переклад наш).

Порівнявши більше шістдесят сайтів-путівників, ми можемо зазначити їх основні структурні елементи положення:

- 1) опис туристичного місця;
- 2) історичні факти про це місце;
- 3) інформація про транспорт;
- 4) культурні заходи, свята і їх дати;
- 5) інформація щодо місця розташування, карта;
- 6) екскурсійні програми;
- 7) вартість екскурсій;

## 8) контактна інформація.

Основною метою кожного туристичного сайту є залучення туриста. Часто турист може отримати інформацію про національну кухню та найпопулярніші види розваг і, також, може надаватися інформація щодо актуальних цін на екскурсії та розваги. Слід зазначити, що на таких сайтах надаються номери телефонів, офіційні сторінки у соціальних мережах та адреси, щоб споживач міг детальніше все проговорити з тур оператором. Інформація щодо певного туристичного місця розміщується на декількох сторінках (приблизно 5-10 сторінок на одне туристичне місце). Завдяки такому об'єму інформації турист дізнається про усі переваги відвідування країни, міста чи пам'ятки культури. У кінці сторінки завжди надаються посилання на сторінки у *Facebook* та *Instagram* за для того, щоб зацікавлені туристи змогли знайти ще більше корисної для них інформації та фотографій туристичних місць.

Як ми з'ясували у минулому розділі, за формулою *AIDA* основною комунікативною стратегією будь-якого рекламного дискурсу є привернення уваги споживача, збудження інтересу до рекламованого продукту, збудження бажання придбати даний товар чи послугу і спонукання до цього. Використовуючи методіку дослідження комунікативних стратегії і тактик Нагорного І. А. та Шевцова В. О. ми можемо навести наступні приклади з сайтів-путівників:

### 1. Тактика переваги і унікальності торгової пропозиції:

- *La ciudad es un foco de nuevas tendencias en el mundo de la cultura, la moda y la gastronomía. En ella, conviven el encanto y la pausa de su casco histórico, la vanguardia de sus barrios más modernos y el ritmo urbanita de una de las ciudades más visitadas del mundo (Portal oficial de turismo de España).*
- *La fusión de la energía con la inevitable adrenalina se traduce en una satisfacción sin igual, y es realmente lo que le permitirá vivir una verdadera aventura arrebatadora (Madeira. Tan tuya).*

- *¡El Carnaval es una explosión de alegría que contagia! No se consigue **huir del ritmo de la felicidad** que puede sentir, en el que el **brillo, el color y la positividad imperan un poco por todo el Archipiélago de Madeira** (Madeira. Tan tuya).*
- *Por hacer tres o más cruceros con nosotros pasarás a formar parte de esas personas que **coleccionan miles de recuerdos, itinerarios, sabores, ciudades y experiencias a bordo de estos colosos del mar*** (Viajes el Corte Inglés).
- *¡En la época de las Fiestas de Navidad y Nochevieja en Madeira y Porto Santo todas las **emociones están a flor de piel!*** (Viajes el Corte Inglés).
- ***Sevilla: colorista y alegre**, esta ciudad es la capital de Andalucía y donde se concentra toda su cultura, flamenco y toros incluidos* (Way Away Espana).
- *... **un desfile lleno de magia y color** para marcar el cierre diario del parquet* (Viajes el Corte Inglés).
- *Creemos en **la mejora constante**, además, nuestro amplio conocimiento del sector, el uso de **las últimas tecnologías** y la posibilidad de adaptar nuestro producto a tu gusto garantizan que **podamos ofrecerte el mejor servicio posible*** (Viajes el Corte Inglés).
- *Con nuestro sistema TEAM, planificar tus vacaciones resultará **rápido y sencillo*** (Viajes el Corte Inglés).

Завдяки засобам виразності, а саме метафорам та епітетам, лексичні особливості іспанських сайтів-путівників проявляють себе найяскравіше. Вони застосовуються для того, щоб якомога цікавіше показати усі найкращі якості туристичного об'єкту і створити образ, повз який турист не зможе пройти.

Для того, щоб надати тексту певну емоційну виразність, на сайтах – путівниках також часто використовується прийом гіперболізації.

Прикладами виступають наступні:

- *Carrer de la Princesa y Carrer de l'Argenteria: Ubicadas en el barrio del Born cuentan con numerosas boutiques y tiendas exclusivas que componen el lugar ideal para encontrar regalos y objetos únicos (Disfruta Barcelona).*
- *No obstante, puede resultar al mismo tiempo inmenso en cuanto a diversidad, naturaleza y espacio para respirar (Madeira. Tan tuya).*
- *En la Plaza Mayor encontraréis decenas de bares en los que la oferta estrella son los bocadillos de calamares (Disfruta Madrid).*
- *VIVE LA PASIÓN AL LÍMITE (Viajes el Corte Inglés).*
- *Malasaña: la zona más extravagante y original de todo Madrid es el barrio de Malasaña. La decoración y temática de sus bares y restaurantes roza excéntrico y no deja indiferente a nadie (Disfruta Madrid).*
- *En Tourmundial queremos que disfrutes de los viajes de tus sueños, por eso, ponemos a tu disposición una amplísima oferta de destinos y programas creados bajo nuestros rigurosos estándares de calidad. Todos estos productos están en continuo proceso de mejora para adaptarse siempre a tus necesidades y gustos (Viajes el Corte Inglés).*
- *La infraestructura hotelera de Madrid es probablemente una de las mejores del mundo, Madrid cuenta con más de 50.000 plazas hoteleras de las cuales el 50% son de 4 y 5 estrellas (Disfruta Madrid).*

Еліпсис в іспанському туристичному дискурсі є невід'ємною частиною комунікативних тактик, адже завдяки цій синтактичній особливості у туристичні тексти вводяться заголовки та слогани. Використання еліпсису зазвичай пов'язане з тим фактором, що завдяки йому туристичні сайти-путівники здобувають свою ритмічність та динаміку.

Найкращі приклади з сайтів-путівників:

- *Mezcla de tres culturas (Sitios de España).*
- *Madrid en dos días (Disfruta Madrid).*
- *Madrid te abraza, nuevo icono de la ciudad (Portal web del Ayuntamiento de Madrid).*
- *Cantabria a tu aire (Viajes el Corte Inglés).*
- *AVENTURAS DE DÍA Y DE NOCHE (Viajes el Corte Inglés).*
- *De Madrid al cielo (Viajes el Corte Inglés).*
- *UN DESTINO Y SEIS MUNDOS POR DESCUBRIR (Viajes el Corte Inglés).*
- *ABIERTOS A TI (Viajes el Corte Inglés).*
- *Córdoba de día y de noche (Viajes el Corte Inglés).*
- *Te ofrecemos y usas (Sitios de España).*
- *¡Madeira - las mejores vacaciones! (Madeira. Tan tuya).*

## 2. Тактика створення авторитету.

Ця тактика є невід'ємною частиною кожного туристичного тексту. Авторитетними відомостями про туристичне агентство або напрям слугують:

- відгук відомої особистості (актор, співак, політик, режисер, відеоблогер та інші);
- різноманітна числова інформація (роки роботи турагенства, кількість філіалів, напрямів, туристів, кількість зірок у готеля та інше);
- враження туристів від подорожі.

Слід зазначити, що останній пункт не є малозначним, адже на кожному сайті будь-якого туристичного агентства є посилання або окрема сторінка для відгуків туристів, які відвідали різні напрями запропоновані саме цією туристичною фірмою або агентом та користувалися різними послугами, що надає агенція.

Приклади числової інформації з журналу *Viajes el Corte Inglés. Novios:*

- *Más de 45 años al servicio de nuestros clientes nos avalan, así como una red de **más de 700 agencias** de viajes propias en España.*
- *Más de **700 agencias** de Viajes El Corte Inglés con el horario más amplio y cómodo.*
- *Más de **200 destinos** en el mundo para tu luna de miel.*
- ***50% descuento** en un almuerzo del restaurante H2O (bajo el agua) (una vez por estancia).*
- *Una experiencia a elegir **entre las 5 ofrecidas** por el hotel, como excursión elanCHA rápida.*
- *Atrévete a subir a **76 metros de altura** con Shambhala, que alcanza una velocidad de **130 km/h**, o pon a prueba tus nervios en los **100 metros** de caída libre de Hurakan Condor.*
- *Imagina **más de 70.000 m2 repletos de emociones**, adrenalina y diversión.*

У даному випадку, як ми можемо бачити, такі цифри вказують на перевагу саме цього сайту перед усіма іншими, а також про надзвичайну пропозицію туристові, якщо він обере саме цей вид відпочинку. Лиш з одного путівника ми виділили десять прикладів числової інформації. Тактику створення авторитету також виділяє дослідниця Заюкова О. В. у своїй роботі.

Приклади числової інформації з інших сайтів-путівників:

- *La infraestructura hotelera de Madrid es probablemente **una de las mejores del mundo**, Madrid cuenta con **más de 50.000 plazas hoteleras** de las cuales **el 50% son de 4 y 5 estrellas** (Disfruta Madrid).*
- *A modo informativo, **en 2019 más de 16 millones** de turistas visitaron Dubái durante una estancia media **de 3 noches**. Como curiosidad, **más del 60%** fueron a hoteles de **5 estrellas** (Disfruta Madrid).*
- *Grecia posee una tradición gastronómica de **más de 4.000 años** (Atenas.net).*

- *Situado en la **planta 23** del Gran Hotel Torre Catalunya, este restaurante añade unas interesantes **vistas panorámicas de 360°** a los platos de su carta (Disfruta Barcelona).*
- *Tras recorrer la Acrópolis tendrás que bajar por su cara sur para visitar el Teatro de Dioniso, edificado en **el siglo VI a.C.** y con **capacidad para 17.000 espectadores** (Atenas.net).*
- *Dispone de **178 espaciosa habitaciones**, incluidas suites familiares, villas de playa y villas de uno y dos dormitorios sobre el agua (Viajes El Corte Inglés).*
- *Contamos con más de **60 sucursales** en todo el país (Disfruta Barcelona).*
- *El puerto de llegada suele ser el de Patras, una ciudad situada a **200 kilómetros** al oeste de Atenas (Atenas.net).*
- *Habitación doble en un hotel del centro: **entre 55 € (61,80 US\$) y 120 € (134,80 US\$)**, en función de la temporada (Disfruta Córdoba).*

Спираючись на вищенаведені тактики, ми можемо виділити наступну:

### 3. Тактика економічної вигоди.

Дослідники Нагорний І. А. та Шевцов В. О. запевняють, що ця тактика поєднує в собі протиставлення та актуальну інформацію про знижки та акції, що пропонуються на сайтах-путівниках.

- *En **HotelesBaratos.com** encontrarás todos los hoteles con descuentos de **hasta el 75%** (Atenas.net).*
- *Hoteles en **Ámsterdam** - Reserva online con **precio mínimo** garantizado (Disfruta Amsterdam).*
- ***Una opción más económica** son los trenes regionales, aunque la duración y la comodidad no son comparables a los anteriores. (Disfruta Barcelona).*
- *Buscando con suficiente antelación es posible llegar a **ahorrar hasta 300 €** (Disfruta Bangkok).*



- Si preferís **ahorrar a la hora de comer por Madrid**, encontraréis gran cantidad de restaurantes a buen precio y locales de tapas en los alrededores de las calles Fuencarral y Gran Vía (*Disfruta Madrid*).
- Los turistas residentes fuera de la Unión Europea tienen la posibilidad de **recuperar el IVA** de determinados productos comprados en Barcelona (*Disfruta Barcelona*).
- Con nuestro **buscador de hoteles baratos** encontraréis alojamiento en Dubái al **mejor precio** garantizado y con los mejores descuentos (*Disfruta Dubai*).
- Para conseguir **el mejor precio** probad el buscador de *HotelesBaratos.com* y obtendréis **descuentos de hasta el 75%**. **El precio mínimo** está garantizado y el pago se hace directamente en el hotel (*Disfruta Madrid*).
- **Reservando con suficiente antelación**, no es extraño encontrar **vuelos por poco más de 30 €** (*Disfruta Barcelona*).

#### 4. Тактика інверсії.

Задля привернення уваги читача і підсилення сприйняття туристичного тексту, Федішева О. А. виділяє тактику інверсії прикметника. Ця тактика зустрічається у туристичному дискурсі доволі часто, її прикладами з іспанського сайту – путівника *Madeira. Tan Tuva* виступають наступні:

- ... *pueden acompañar un suntuoso espectáculo en el que la Flor es la protagonista.*
- ... *acompañadas de armoniosas melodías.*
- ... *las osadas decoraciones que revelan auténticas obras de arte ricas en flores.*
- ... *especialmente para las familias o las personas que quieran pasar largas estancias.*
- ... *atrévete a subir a bordo de las increíbles y espectaculares atracciones de Ferrari Land.*

- ***Hermosos lugares te esperan para mostrar el verdadero milagro de la naturaleza.***

Приклади інверсії прикметника з інших туристичних сайтів:

- *Al estar ubicada entre el mar y la montaña, Barcelona obtiene los **mejores frutos** de ambos lugares y sabe combinarlos a la perfección con los **excelentes vinos y cavas** de la tierra (Disfruta Barcelona).*
- *Continuando por la Calle Adrianou llegaréis a la Biblioteca de Adriano, **importante lugar** en la antigüedad del que actualmente apenas queda nada (Atenas.net).*
- *Además de componer una de las principales arterias de la ciudad, Gran Vía se encuentra **llena de populares tiendas** de moda rodeadas por los **hermosos edificios históricos** de la zona (Disfruta Madrid).*
- *Si no tenéis problema de presupuesto, **la mejor zona** para alojarse en Córdoba es la judería (Disfruta Córdoba).*
- *Es **muy bonita excursión** aunque no lleguéis a subir el pico, ya que los de Anayet son algunos de los ibones **más bonitos** del Pirineo (Guías y escapadas de Zaragoza).*
- ***Verdes árboles, coloridos pájaros, azul océano y anaranjado brillante sol** lo acompañarán durante sus vacaciones (Disfruta Brasilia).*

При аналізі комунікативних тактик у рекламних текстах слід звернути увагу на візуальну опору тексту. Кожен туристичний текст має в собі безліч яскравих та цікавих фотографій туристичного місця. Застосування їх поруч з текстом – це одна із найголовніших стратегій приваблення потенційного туриста. Кількість фотографій, їх кольоровість та різноманітність грають велику роль у залученні туриста, адже візуальна опора завжди швидко та вдало приваблює увагу будь-якої людини і викликає бажання звернутися вже за більш детальною інформацією до рекламного тексту. Приклади візуальної опори будуть наведені у наступному підрозділі.

Проаналізувавши більш за 60 різних туристичних путівників з іспанських сайтів ми можемо зазначити, що в одному реченні можуть бути використані одразу декілька комунікативних тактик. Підтвердження цьому ми бачити у багатьох прикладах, наведених вище. Активне використання тактики авторитету та гіперболізації зустрічається найчастіше і майже у кожному туристичному путівнику. Тактика переваги і унікальності торгової пропозиції поєднує в собі метафори, епітети, гіперболи, еліпс та інші тропи та фігури для того, щоб туристична пропозиція склала надзвичайне враження на потенційного туриста і надала емоційну забарвленість тексту у путівнику.

Проаналізувавши комунікативні тактики, які присутні на сайтах-путівниках, ми можемо сказати, що залучення туриста є основною комунікативною стратегією будь-якої туристичної фірми, для якої у путівниках надається цікава інформація про туристичне місце, історичні факти, актуальні ціни, яскраві фотографії і багато граматичних, лексичних та синтаксичних особливостей, що відрізняють туристичний текст від звичайного публіцистичного.

## 2.2 Комунікативні тактики у туристичних буклетах

Туристичні рекламні буклети є розповсюдженими засобами комунікації туристичного оператора або фірми з потенційним клієнтом. Різниця комунікативних тактик буклетів та путівників помітно відрізняється, адже на це впливає розмір туристичного тексту і його мета. Такий вид туристичного тексту дозволяє більш структурно та зрозуміло розташувати інформацію на відносно невеликому аркуші паперу, а також тексти такого типу легше сприймаються споживачем.

Словник *RAE* (Real Academia Español) дає наступне визначення:  
*Folleto: Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.*

Буклет – це друкована неперіодична робота зі зменшеною кількістю сторінок [DLE].

Туристичний буклет виконує кілька основних функцій:

- виступає картою або планом туристичного маршруту;
- служить для підтримки продажів;
- доповнює інші рекламні дії та пропозиції;
- служить для детального інформування споживача про продукт;
- полегшує покупку екскурсії.

Слід зазначити те, що завдяки сучасним технологіям кожна зацікавлена людина може завантажити буклет в форматі *DOC* або *PDF*, що зустрічається найчастіше, онлайн з офіційного сайту туристичної фірми або з офіційної сторінки у *Facebook*. Така можливість є дуже зручною для кожного, адже людині не потрібно виходити з дому для того, щоб отримати основну інформацію про тур. Така можливість є надзвичайно актуальною у наш час, у час пандемії, адже так потенційний турист може зберегти своє здоров'я та здоров'я оточуючих і безпечно обрати цікавий йому тур.

Рисунок 2.1

Приклади буклетів з сайту *Viajes el Corte Inglés*



Як ми бачимо на даному прикладі, особливістю туристичного буклету є яскравий візуальний ряд, а також чітка назва теми певного буклету та рік

його видання. Спираючись на приклад буклету «*Mascotas*» ми можемо сказати, що така візуальна опора допоможе туристові, який планує подорожувати з твариною, швидко знайти потрібну йому інформацію щодо перевезення тварини, заселення у готель, витрати та інше, стосовно подорожування з домашнім улюбленцем.

Для виділення прикладів комунікативних тактик, ми опрацювали більш ніж 40 іспанських туристичних буклетів з сайту *Viajes el Corte Inglés*. Обрані нами буклети стосувалися різних напрямів, туристичних міст та пам'яток культури. Серед таких туристичних буклетів можна виділити основні комунікативні тактики:

#### 1. Оптимізуюча тактика.

Ця тактика була запропонована дослідницею Піроговою Ю. К., яка запевняє, що розподіл інформації на більш важливу/ менш важливу є однією з підвидів оптимізуючої тактики. Тобто, іншими словами стислість викладу основної інформації. Таку особливість ми бачимо в усіх туристичних буклетах, адже завдяки стислому викладу інформації потенційний турист дізнається лиш про найнеобхідніше, а вже після ознайомлення і зацікавлення даною інформацією, турист зможе звернутися до туроператора і дізнатися більше. Також, для легкого пошуку додаткової інформації у буклетах надаються посилання на сайт фірми, де можна детальніше ознайомитися з туристичним напрямом і, також, обов'язково надається адреса знаходження фірми та номери телефону за якими можна зв'язатися з тур оператором. Приклад одного з туристичних буклетів можна побачити нижче. Аналізуючи його, робимо такий висновок: опис туристичного місця займає найбільшу частину буклету. Окрім опису важливу роль грають кольорові фотографії туристичного місця про яке йде мова. Далі коротко написані можливості, які отримує турист при купівлі цього виду відпочинку (місце відправлення, дата дії туру, основні місця відвідування, кількість ночей і інформація про те, що входить у вартість).

## Приклад буклету з сайту Royal Caribbean blog

**ODYSSEY OF THE SEAS**

Si tus clientes quieren maximizar su entusiasmo para irse de nuevo de vacaciones, no busques más, escoge Odyssey of the Seas™, el primer barco Quantum Ultra en Europa. Está repleto de experiencias inolvidables, desde el FlowRider® hasta la terraza de la piscina con estilo resort, un entretenimiento totalmente envolvente y una oferta gastronómica global. Como la máxima creación de recuerdos adventureland, una escapada para 2022 a bordo del Odyssey of the Seas™. Definitivamente unas vacaciones por las que vale la pena esperar.

ATENAS, GRECIA

SKY PAD

SEAPLEX® AUTOS DE

BIONIC BAR

**PUERTO DE SALIDA**  
Roma, Civitavecchia

**FECHAS DE SALIDA**  
Mayo - Octubre 2022

**PUERTOS CLAVE**  
Mitosos, Grecia (Santorini),  
Grecia | Atenas (El Pireo),  
Italia | Nápoles (Capri),  
Italia | Jerusalén (Ashdod),  
Israel | Limassol, Chipre |  
Efeso (Kusadasli), Turquía

**PERFECTO PARA**  
Clientes que deseen experimentar un barco con todas las opciones, funcionalidades y extras posibles.

**SUITE CLASS INCLUIDA**  
Sube de categoría a tus clientes a Suite. Como para que disfruten de extras emocionantes.

**NOCHES EN PUERTOS**  
Incluye noches en los puertos.

**DURACIÓN DE LAS SALIDAS**  
6, 7, 8, 9 y 11 noches

Ще одним видом оптимізуючої тактики є підвищення притягальної сили та читаності. У туристичних банерах до цієї тактики відноситься кольорове оформлення та графічність туристичного тексту. Виділення ключових слів та фраз у туристичному дискурсі відбувається завдяки великому кольоровому шрифту. На прикладі наданого нижче буклету ми наглядно бачимо комунікативні стратегії, які були наведені у цьому та у попередньому підрозділах, а саме:

- яскравість;
- приваблюючі фотографії;
- викладення найосновнішого тексту;
- запитальні та спонукальні речення;
- тактика економічної вигоди;
- тактика авторитету.

Приклади даної тактики наглядно можна побачити на прикладі цього туристичного буклету:



Приклад буклету *Viaje a Perú*

Завдяки вищенаведеним комунікативним тактикам у туристичних буклетах, інформація, яка надається потенційному туристу сприймається легко, доступна кожному, не потребує багато часу на опрацювання і забезпечує лиш найкориснішими фактами подорожі або екскурсії.

Також, однією з особливостей написання буклетів є їх заголовки. Головною метою заголовків є стисло передати про що буде йти мова у тексті нижче. Вони лаконічні, короткі та зрозумілі.

Приклади заголовків у туристичних буклетах:

- *Cruceros.*
- *Información Importante Covid-19.*
- *Transporte.*
- *Hoteles.*
- *Playas y mar.*
- *El mejor lugar para relajarse.*
- *Parques Nacionales.*

- *Cómo reservar tus vacaciones.*
- *Promociones navieras.*
- *Dónde comer.*
- *Atracciones principales.*
- *Cómo ahorrar.*
- *Hoteles, moteles y hostales.*
- *Los mejores lugares.*
- *Excursiones y visitas (Viajes el Corte Ingles).*

Як ми можемо бачити заголовки у туристичних буклетах пишуться коротко і зрозуміло, тому ми робимо висновок, що це робиться для того, щоб потенційний споживач швидко знайшов цікаву та корисну йому інформацію не відволікаючись на великий текст.

## 2. Позиціонуюча тактика.

Така тактика, за словами Пірогової Ю. К. підсилює сприйняття та позитивні характеристики туристичного продукту. До цієї тактики відносять використання гіпербол:

- *... ofrecemos una **amplia gama de productos** que abarca los cinco continentes y que contempla **todo tipo** de viajes...*
- ***Mucho más** que una suite. No es solo un lugar y un servicio exclusivo, **es todo a la vez.***
- *Queremos que descubras el mundo con nosotros, por eso, ofrecemos **una amplia gama de productos** que **abarca los cinco continentes** y que contempla **todo tipo de viajes**: desde escapadas urbanas a grandes viajes.*
- *En nuestro hotel se le proporcionará una **gran selección** de las **frutas más frescas.***
- *Es un equipo dedicado en exclusiva a ti, un espacio privado, **un resort de lujo en alta mar.***



- *Confiamos la distribución de nuestros productos a agencias y agentes de viajes para que nuestros viajeros cuenten con el mejor asesoramiento y la tranquilidad que estos grandes profesionales pueden darte.*
- *Como cada año, PortAventura World se tiñe de ilusión para recibir la Navidad y te ofrece el mejor regalo para toda la familia: un mundo de experiencias únicas (Viajes el Corte Ingles).*

Як і на сайтах-путівниках, гіперболи займають важливе місце серед комунікативних стратегій у туристичних буклетах. Вони надають текстові емоційність, підкреслюють позитивні характеристики туристичного товару і виділяють ці характеристики.

### 3. Раціональні тактики.

Спираючись на дослідження Тюленєвої Н. О., яка запевняла, що використання запитальних речень у туристичному дискурсі являється раціональною тактикою, ми можемо навести наступні приклади з туристичних буклетів:

- *¿Qué hago con mi mascota?*
- *¿A dónde le gustaría ir al turista esta vez?*
- *¿CÓMO LLEGAR?*
- *¿Aún tienes las maletas sin hacer?*
- *¿Dónde está?*
- *¿Aún no has estado en este famoso parque?*
- *¿Te gustaría ir allí?*
- *¿Cómo sacarle el máximo provecho a tu experiencia?*
- *¿Te imaginas ser el protagonista de un escenario delante de miles de personas?*
- *¿Le gustaría volar a Brasil mañana?*
- *¿Quién tiene la suerte de visitar un país tan hermoso esta primavera?*

- *¿Podemos ofrecerle el vuelo **más cómodo**?*
- *¿ESTÁS PREPARADO?*
- *¿Sigues pensando que ese viaje no es para ti? (Viajes el Corte Ingles)*

Використання запитальних речень збуджують увагу читача, змушують задуматися, а також пробуджують інтерес до написаного, адже потенційний турист повинен захотіти знайти відповідь на це запитання у подальшому тексті тим самим ознайомитися з повним його змістом.

#### 4. Емоційна тактика.

До емоційних тактик, за словами дослідниці Тюленєвої Н. О. відноситься емоційно забарвлена лексика та наявність окличних або спонукальних речень.

Прикладами емоційної тактики у туристичних буклетах є:

- *¡Nuevo Barco!*
- *¡RESERVA EN MÁS DE 70 PARADORES!*
- *¡Descubre los placeres del turismo fluvial a bordo de un barco NICOLS!*
- *¡Imagínense lo hermoso que es!*
- *¡Nuestra empresa hace todo lo posible para que USTEDES elijan lo que le gusta!*
- *¡Gigantesco selección de viajes solo con nosotros!*
- *¡Ven y tú también!*
- *¡Te garantizamos que no querrás irte de este lugar!*
- *¡Su hijo definitivamente estará satisfecho!*
- *¡UN SUBIDÓN DE ADRENALINA!*
- *¡Atrévete a subir al que será el viaje de tu vida!*
- *¡TE ESPERAMOS!*
- ***Pequeñito** viaje para toda la familia.*
- *¡Queremos dejar huella, pero no en el entorno!*

- *¡Después de estas vacaciones tu mascota no querrá volver a casa!*  
(Viajes el Corte Ingles)

Емоційна тактика використання окличних та спонукальних речень зустрічається надзвичайно часто. Вона присутня у всіх туристичних текстах для того, щоб підкреслити особливість пропозиції або важливість наданої інформації, а також для привернення уваги потенційного клієнта. Окличні та питальні речення звертають увагу читача особливо тоді, коли ці речення написанні *Caps Lock*, тобто усіма літерами у верхньому регістрі. Саме такий вигляд речень і їх кольоровість та яскравість звертають увагу читача у першу чергу. Важливо сказати про те, що деякі з питальних речень задаються саме читачу, потенційному туристу. Ця тактика дозволяє зробити між комунікантами більш довірливі відносини і сам текст надає враження ніби він орієнтований саме на цю людину.

За результатами аналізу близько 80 прикладів комунікативних стратегій і тактик, ми можемо затвердити, що виклад тексту відрізняється своєю стислістю та лаконічністю. Він не має багато синтаксичних та лексичних особливостей, як у путівнику. Основною метою туристичного рекламного буклету є передача найосновнішої інформації потенційному туристу. Так само як і на сайтах-путівниках, у буклетах можуть використовуватися декілька комунікативних тактик в одному реченні. Частіш за все можна помітити поєднання гіперболізації в окличних та запитальних реченнях. Приклади такого поєднання тактик наведені та виділені вище.

### 2.3 Види комунікативних тактик на туристичних банерах і веб-банерах

Надзвичайно розповсюдженою ланкою туристичного бізнесу є медіа реклама. Окрім путівників та буклетів на просторах Інтернету можна з

легкістю знайти інші види туристичної реклами. Одними з основних елементів медіа реклами є інтернет-банери.

Словник *Oxford Languages* надає наступне визначення:

*Un banner o más formalmente web banner, es un espacio publicitario insertado en una página de internet.*

Банер або більш формально веб-банер — це рекламний простір, вставлений на Інтернет-сторінку [Oxford Languages].

Взагалі банер представляє собою динамічне (*gif, flash, java* та інші) або статичне (*jpeg, bmp* та інші) рекламне зображення, яке використовується для того, щоб залучити потенційного туриста. Завдяки таким новітнім технологіям рекламні банери можуть супроводжуватися різноманітною анімацією, звуковими ефектами, що дозволяє їм стати незабутніми в очах потенційних споживачей, а також підвищити їх інтерактивність.

Як запевняє білоруський науковець Дем'янов С. О. у своїй роботі, перевагами банерної реклами у туристичному бізнесі є:

- направленість на конкретну цільову аудиторію;
- оперативна керованість;
- швидкість початку роботи і моментальна віддача [Дем'янов 2014, с. 2].

За словами дослідника, ефективність медіа реклами туристичної фірми або напрямку залежить від наступних факторів:

- статичність (тобто найважливіша інформація на банері повинна відображатися постійно);
- конкретизація інформації (актуальні ціни, конкретна інформація подорожі);
- простота викладу інформації (коротко, лаконічно, без зайвих ефектів);
- інтерактивність (тобто основна мета – запрошення відвідувачів до консультації або комунікації) [Дем'янов 2014, с. 2 – 3].

Отже, підсумовуючи вищезазначене, ми можемо сказати, що веб-банери є популярним видом туристичної реклами, яка може розміщуватися як на сайтах певної туристичної фірми (що не завжди є ефективним способом залучення клієнтів), так і на просторах Інтернету, що дозволяє залучити якомога більше нових клієнтів. Веб-банери відрізняються своєю яскравістю та інтерактивністю, і мають за мету залучити потенційного клієнта до комунікації з туристичним агентом. Відмінність веб-банеру від звичайного банеру у тому, що другий залучає потенційних клієнтів розміщуючись на вулицях Іспанії та Латинської Америки. Основними тактиками, які використовують на рекламних банерах є:

#### 1. Оптимізуєча тактика.

Основною комунікативною тактикою як банеру, так і веб-банеру є тактика Пірогової Ю. К. – оптимізуєча, а саме підвищення притягальної сили і читаності рекламного тексту. До цієї тактики відносяться:

- музичний супровід;
- ритмічність;
- графічність;
- кольорове оформлення тексту.

У першу чергу слід розглянути звичайний туристичний рекламний банер, який можна зустріти на вулицях Іспанії або країн Латинської Америки. Опрацювавши близько 30 різних туристичних банерів, ми можемо виділити основні стратегії. Перше, що приваблює увагу потенційного клієнта – це яскраве оформлення. Для банерів обирають актуальні, яскраві фотографії, що пов'язані з туристичною фірмою або туристичним напрямком. Лаконічність викладу інформації є основною з умов банеру. Уся інформація частіш за все розподілена за пунктами, а повні речення майже не використовуються. Такий спосіб викладу інформації є зручним та зрозумілим, але, неповним. Для того, щоб потенційний клієнт зміг детальніше дізнатися про цікавий йому напрямок або поспілкуватися з туристичним агентом, на банерах обов'язково надається інформація про

місцезнаходження туристичної фірми і номери телефону, за якими можна з ними зв'язатися. Одним із найкращих прикладів рекламного туристичного банеру з опрацьованих нами є наступний:

Рисунок 2.4.

Приклад банеру туристичної фірми Перу *Kusi Mar Travel*

На банері туристичної фірми *Kusi Mar Travel* ми бачимо, що назва виділена великим шрифтом та яскравим кольором. По пунктах написані позиції, які пропонує ця фірма та авіа компанії, з якими вона співпрацює. Також ми можемо бачити фотографії деяких визначних місць і, обов'язково, адресу, електронну пошту туристичної фірми та номер телефону за яким можна зв'язатися з оператором.

## 2. Позиціонує тактика.

Ще однією тактикою, яка присутня на всіх туристичних банерах є позиціонує тактика, а саме її ціннісно-орієнтаційна ланка використання окличних та спонукальних речень. Ця тактика була запропонована

Піроговою Ю. К. і присутня у чотирьох досліджуваних нами туристичних дискурсах: сайти-путівники, буклети, банери і веб-банери. Майже на кожному банері, які ми опрацювали, можна знайти принаймні одне окличне речення.

Приклади позиціонуючої тактики банерів:

- *¡Vamos con nosotros!*
- *¡Debes de ver esto!*
- *¡No te pierdas esta oportunidad!*
- *¡Bienvenido!*
- *¡Este país te está esperando!*
- *¡El placer de viajar!*
- *¡No hay necesidad de esperar!*
- *¡Llámanos!*
- *¡Ven y descubre más!*
- *¡Esté en la misma onda con nosotros!*
- *¡Solo echa un vistazo!*
- *¡Tomar el sol! ¡Nadar! ¡Descansar!*
- *¡Ya sea en la tendencia!*
- *¡Definitivamente no te aburrirás!*
- *¡Aproveche al máximo su viaje!*
- *¡Las Maldivas están llamando! (Diversos banners agencia de viajes).*

### 3. Тактика акцентування на надійність та авторитет.

Дослідниця Заюкова О. В. запропонувала цю тактику, яка існує на кожному банері. За її словами, використовуючи тактику акцентування на надійність та авторитет туристичної фірми, можна з легкістю надати потенційному споживачу впевненість саме у ці туристичній фірмі. Ця тактика проявляється завдяки числовій інформації (цифри, дати і чисельники).

Приклади тактики акцентування на надійність та авторитет:

- *¡Solo 99 euros!*
- *Obtenga un 20 por ciento de descuento.*
- *Más de 100 direcciones diferentes.*
- *¡Millones de buenas críticas!*
- *Dos por el precio de uno.*
- *Viajar para dos.*
- *Aproximadamente 90 vuelos exitosos cada mes.*
- *Coste desde 50 euros.*
- *¡Ya cumplimos 30 años!*
- *Nuestros tours 10 de 10.*
- *Uno más dos es igual a uno.*
- *Tienes la oportunidad de ser el primero.*
- *Viajes hasta 70% DTO.*
- *Más de 1000 vuelos.*
- *Habitaciones para dos.*
- *Habitaciones para 10 personas (Diversos banners agencia de viajes).*

Наступним популярним видом банерів є веб-банери. Їх нескладно знайти, адже вони знаходяться на сайтах туристичних фірм на першій сторінці. Особливістю комунікативних стратегій саме веб-банеру є:

- назва пропозиції;
- привабливаюча ціна;
- яскраві фотографії;
- виділення основного тексту;
- дати, коли діє певна пропозиція.

Проаналізувавши 45 веб-банерів ми можемо виділити наступні комунікативні тактики, що присутні майже на кожному веб-банері:

#### 1. Раціональна тактика.

За Тюленєвою Н. О. ця тактика має в собі унікальність пропозиції та фінансову вигоду для туриста. Зазвичай, на веб-банерах розміщують



інформацію щодо актуальних цін та знижок, які діятимуть протягом зазначеного часу.

Прикладами раціональної тактики є:

- *Ahorre hasta un 20%.*
- *Descuentos de hasta el 50 por ciento solo hoy.*
- *Precio del viaje desde 50 euros.*
- *10% de descuento todos los martes de noviembre.*
- *Ordene ahora, obtenga un 15% de descuento.*
- *¡Elija un descuento para usted!*
- *¡El Black Friday, descuentos de hasta el 50% en todos los tours!*
- *20% de descuento en cumpleaños.*
- *Deja un comentario, recibe una maleta de regalo.*
- *Excursiones gratuitas para niños menores de 6.*
- *Solo hoy 40% de descuento.*
- *Para los niños, el costo del bono es de solo 47 euros.*
- *Cuéntale a un amigo sobre nosotros y obtén una camiseta de marca.*
- *EN NUESTRO cumpleaños TE REGALAMOS.*
- *Tours de última hora desde 100 euros por persona*
- *¡No encontrarás esto en ningún otro lugar!*
- *¡Ahorre más de 50 € por uno! (Diversos banners agencia de viajes)*

## 2. Оптимізуєча тактика.

Ця тактика Пірогової Ю. К. присутня не тільки на сайтах-путівниках та на буклетах, а, також і на рекламних туристичних банерах. Кольорове оформлення тексту, графічність та мнемонічність (тобто впорядкованість тексту) грають велику роль у залученні уваги потенційного споживача. Кольоровий текст слугує виділенням основної туристичної пропозиції, яскраві малюнки або фотографії є потрібною та невід'ємною частиною за для забезпечення візуальної опори лаконічного та стислого туристичного тексту. Гарним прикладом оптимізуєчої тактики Пірогової Ю. К. є веб-банер з

туристичного сайту *LogiTravel*, що знаходиться на острові Пальма де Майорка. Тут ми можемо бачити, що інформація стосується саме Чорної П'ятниці, чітко видно які знижки пропонуються і куди саме. Нижче ми можемо бачити актуальні ціни на деякі напрямки. Лаконічний яскравий текст надає лиш найнеобхіднішу інформацію, яка з легкістю зацікавить потенційного споживача.

Рисунок 2.5

Приклад веб-банеру з сайту *LogiTravel*



Рисунок 2.6

Приклад веб-банеру з сайту *LogiTravel*



Проаналізувавши близько 80 іспаномовних банерів та веб-банерів ми можемо затвердити, що у більшості випадків застосовуються дві основні тактики: раціональна і оптимізуюча. Такі тактики дозволяють донести до споживача актуальну інформацію про знижки та напрями, залучити саме до певної туристичної фірми та спонукати до купівлі певного туристичного напрямку. Особливістю веб-банерів є те, що вони клікабельні, тобто зацікавившись пропозицією, потенційний турист одразу може перейти до

більш повного тексту і ознайомитися з усіма перевагами пропонованої подорожі.

У цьому розділі ми розглянули близько 20 прикладів комунікативних стратегій іспанського туристичного дискурсу на сайтах-путівниках, буклетах, банерах і веб-банерах. Ми з'ясували, що найбільше інформації надається на сайтах-путівниках (детальні описи міста або країни, його історія, відомі місця, найкращі ресторани та готелі, транспорт та актуальні ціни та система заощадження коштів). У буклетах надається найнеобхідніша інформація, яка може тільки зацікавити потенційного туриста і спонукати його до пошуку повної інформації на сайті або при спілкуванні з туристичним агентом. А вже банери та веб-банери вводять основну інформацію по пунктах, виділяють знижки та актуальні пропозиції і спонукають до ознайомлення з детальною інформацією вже у тур фірмі, на офіційному сайті чи за номером телефону. Письмового супроводу на банерах надзвичайно мало, вона несе тільки короткий інформаційний характер. Усі опрацьовані нами види медіа реклами супроводжуються візуально, використовуючи гарні фотографії, яскравий текст і впорядковану основну інформацію адже це є невід'ємною частиною туристичного дискурсу, що має неабиякий вплив на потенційного споживача туристичного продукту.

## ВИСНОВКИ

У нашій магістерській роботі ми дослідили комунікативні стратегії і тактики в іспанському туристичному дискурсі.

Теоретична частина нашої магістерської роботи присвячена засадам дослідження іспанського туристичного дискурсу. Вона складається з трьох підрозділів. У першому підрозділі ми розглянули туристичний дискурс у науковій парадигмі де побудували понятійно-термінологічну базу нашого дослідження та систематизували поняття „туризм” і „туристичний дискурс”. У цьому підрозділі ми опрацювали матеріали 20 сучасних науковців та дослідили їх погляди на туристичний дискурс. Ми з’ясували, що з кожним роком дослідженням туризму і туристичного дискурсу цікавляться усе більше науковців, які мають власний погляд на мету цього дискурсу, його актуальність та розповсюдження. У другому підрозділі ми розглянули поняття „комунікативні стратегії” і “тактики”, де навели більш ніж 40 прикладів стратегій і тактик, які виділяють у своїх працях сучасні науковці України, Росії та іноземні дослідники. У теоретичній частині нашої роботи ми виокремили п’ять науковців, на чії класифікації стратегій і тактик ми спиралися у практичній частині нашої роботи. А у третьому розділі ми з’ясували особливості рекламного туристичного дискурсу та його методологічну базу дослідження. Ми дійшли висновку, що методологічна база дослідження комунікативних стратегій в туристичному дискурсі є досить великою та місткою не дивлячись на те, що вона з’явилася тільки у другій половині 20 століття. Звісно, що з кожним роком методологічна база доповнюється вченими зі всього світу і ми дійшли висновку, що у туристичному дискурсі ще є багато недосліджених напрямків і тем, які у майбутньому зроблять туристичний дискурс більш розгалуженим і містким.

Багато сучасних науковців зробили великий вклад у дослідження туристичного дискурсу. На даному етапі дослідження ми звернулися до праць Тарнаєвої Л. П. та Дацюк В. В., Панченко О. І., Сакаєвої Л. Р. та

Базарової Л. В., Феофанова О. А., Россітер Д. Р. та Л. Персі, Амірі Л. П., Ромата Є. В., Клименко О. К., Шевцової В. А., Кисельової Ю. В., Заюкової О. В. та інших. Завдяки міжнародній конференції та доповідача Марії Вітторії Кальві ми змогли ознайомитися з найсучаснішим поглядом на позицію туристичного дискурсу на світовій арені.

Практична частина нашої роботи присвячена комунікативним стратегіям і тактикам в іспанському туристичному дискурсі. Ця частина також розподіляється на три підрозділи. Перший підрозділ містить у собі дослідження комунікативних стратегій і тактик на туристичних сайтах – путівниках. Ми опрацювали більше 60 різних сайтів - путівників і виділили комунікативні тактики туристичного тексту за класифікаціями Нагорного І. А., Шевцова В. О., Пірогової Ю. К. та Федішевої О. А.:

1. Тактика переваги і унікальності торгової пропозиції.
2. Тактика створення авторитету.
3. Тактика економічної вигоди.
4. Тактика Інверсії.

У другому підрозділі ми дослідили рекламні туристичні буклети з сайту *Viajes el Corte Ingles* де опрацювали більш за 50 буклетів і близько 80 прикладів комунікативних стратегій. Ми помітили, що особливістю комунікації туристичної фірми з потенційним споживачем є стислість викладення інформації. Основними комунікативними стратегіями, які ми виділили у буклетах за класифікаціями Пірогової Ю. К. і Тюленєвої Н. О. є:

1. Оптимізуєча тактика.
2. Позиціонуєча тактика.
3. Раціональна тактика.
4. Емоційна тактика.

У третьому підрозділі нашого дослідження ми розглянули 30 туристичних банерів та 45 веб-банерів зі сторінок різних туристичних фірм. Ми з'ясували, що інформація, яка надається у цьому медіа дискурсі є неповною, дуже лаконічною і найосновнішою. Згідно класифікацій

Тюленєвої Н. О., Заюкової О. В. та Пірогової Ю. К. комунікативні тактики, що застосовуються для приваблення потенційного туриста – це:

1. Оптимізуюча тактика.
2. Позиціонуюча тактика.
3. Тактика акцентування на надійність та авторитет.
4. Раціональна тактика.

У ході дослідження було з'ясовано, що кожний тип туристичного дискурсу поєднує в собі яскраві фотографії, приваблюючі картинки і текст, який може бути кольоровим. Усе це сприяє на увагу за зацікавленість потенційного споживача і спонукає його до купівлі туристичного продукту.

Перспективи подальшого дослідження комунікативних стратегій в іспанському туристичному дискурсі ми вбачаємо у більш детальному вивченні праць сучасних науковців з усього світу, присвячених даній темі, а також в аналізі різноманітностей стратегій і тактик в інших видах туристичного медіа дискурсу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аликина Е. Ю., Мишланова С. Л. Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2010. № 6 (12). С. 44 – 50.
2. Алимова Р. Р. К вопросу об эволюции испанской лексики. *Вестник МГЛУ*. 2009 № 561. 146 с.
3. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 20.05.2007. Ростов, 2007. 197 с.
4. Атакьян Г. С. Эмоциональная стратегия и приемы реализации в туристической рекламе. *Вестник Адыгейского государственного университета им. А.С. Пушкина*. 2008. № 5. с. 93 – 100.
5. Бубенко Ю. В., Терских М.В. Концептосфера туристического дискурса (на материале российских и испанских рекламных текстов). *Журнал Человек в мире культуры*, 2015. №8. С. 60 – 72.
6. Вікулова Л. Г. Інституційний дискурс цифрової дипломатії: нові комунікативні практики. *Вісник Волгоградського національного університету. Серія 2 „Мовознавство”*. 2016. Том 15. № 3. С. 54 – 65.
7. Винник Ю. В. Грушевская Т.М. Коммуникативная стратегия: предпосылки функционирования. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2017. № 4 (207). С. 68 – 73.
8. Воронцова Е. О. Культурологические особенности восприятия текстов русской, английской и испанской печатной рекламы. *Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 2014. № 14. С. 118 – 125.
9. Галицька Л. В. Комунікативні тактики залучення до культурно-пізнавального туризму та засоби їх вираження у сучасному

- англомовному туристичному дискурсі. *Збірник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2017. №10. 508 с.
10. Грушевская Е. С. Взаимовлияние принципов типологизации дискурса и актуализации категории адресатности. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2017. №11 (77). С. 82 – 85.
  11. Заюкова Е. В. Вербальные средства актуализации стратегии убеждения в англоязычном туристическом дискурсе. *Мир науки, культуры, образования*, 2020. №5 (54). С. 405 – 408.
  12. Иссерс О. С. Комунікативні стратегії і тактики російської мови. Москва : УРСС, ЛКІ, 2008. 288 с.
  13. Киселёва Ю. В. Стратегия перевода контента туристических сайтов (на материале английского и русского языков). *Инновации. Наука. Образование*, 2017. № 5.
  14. Кислицына Н. Н., Рак А. Н. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса. *Филологические науки*, 2016. Том 2 (68). № 2. С. 90 – 97.
  15. Клименко О. К. Рекламный дискурс как объект исследования // жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Социальные и гуманитарные науки. *Отечественная и зарубежная литература. Языкознание: Реферативный журнал*, 2011. № 6. С. 77 – 108.
  16. Кораблёва В. В. Особенности перевода туристических текстов об Испании (на примере туристической брошюры об Испании). *Синергия наук*, 2017. № 7 С. 308 – 312.
  17. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : Гнозис, 2003. 375 с.
  18. Крючкова Е. П. Коммуникативные стратегии цифрового туристического дискурса (на материале сайта *Office du Tourisme de Valais*). *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*, 2019. № 1. С. 257 – 269.



19. Кульбіда Д. П. Іспано-англійський мовний контакт (сучасна ситуація англіцизмів у лексиці туризму). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2014. № 28. С. 122 – 127.
20. Кумыкова З. И. Туристический дискурс и его жанровые особенности. *Актуальные вопросы и перспективы развития гуманитарных наук*, 2017. № 24. С. 1 – 3.
21. Лашов В. В., Сенчихина Ю. Б. Коммуникативные стратегии Л. Шестова. *Вестник Московского университета. Философия*. 2014. № 7. С. 3 – 17.
22. Липириди С. Х. Неологизмы в туристическом дискурсе (на материале английского языка). *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2019. № 3 (24). С. 90 – 93.
23. Максимова Ю. С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2015. № 373. С. 212 – 220.
24. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : Гнозис, 2003. 375 с.
25. Мамаева М. М. Адресант в испанском туристическом Интернет дискурсе. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2015. № 372. С. 1 – 7.
26. Митягина В. А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе. *Иностранные языки в высшей школе: науч. журн.*, 2009. № 4 (11). С. 88 – 97.
27. Митягина В. А. Туристический интернет-дискурс: номинативные ошибки как негативный фактор межкультурной коммуникации. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2015. № 6 (717). С. 424 – 433.

28. Мошняга Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации; РМАТ. Москва : *Сов. Спорт*, 2010. 219 с.
29. Нагорный И. А., Шевцов В. А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе. *Журнал: Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 2013. №6 (149). С. 13 – 19.
30. Новикова Э. Ю. Перевод путеводителя: лингвокультурные и дидактические аспекты. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*, 2014. № 3. С. 235 – 241.
31. Новикова Э. Ю. Лингвопрагматические характеристики интернет-дискурса медицинского туризма. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2016. № 1 (40). С. 78 – 86.
32. Новожилова А. А. Стратегии перевода текстов туристического дискурса (на материале сайта отеля). *Russian Journal of Education and Psychology*, 2015. № 8 (52). С. 138 – 149.
33. Овчинникова М. С. Туристический дискурс – современная реальность? *Cross Cultural Studies: Education and Science*, 2018. № 3. С. 151 – 155.
34. Панченко О. І. Щодо питання про лінгвістичний статус туристичного дискурсу. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*, 2015. № 7. С. 66 – 72.
35. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. *Проблемы прикладной лингвистики*, 2004. С. 209 – 227.
36. Пирогова Н. В. Позиционирование отелей в межнациональном туристическом дискурсе: рекламные стратегии, тактики и тенденции. *Аграрный вестник Урала*. 2014. № 4 (122). С. 89 – 92.
37. Ржанова С. А. Коммуникативная стратегия в масс-медиа. *Вестник Мордовского университета*. 2011. № 1. С. 175 – 180.
38. Ромат Е. В. Реклама: практическая теория. Санкт-Петербург, Питер, 2003. 542 с.

39. Росситер Д. Р. та Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург, Питер, 2002. 656 с.
40. Ростовцева А. В. Испанский рекламный дискурс. Лингвокультурный, прагматический и функциональный аспекты. *Вестник Сибирского университета*. 2017. № 3. С. 21 – 29.
41. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «Туризм» и «Туристический дискурс» в современной научной парадигме. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2014. № 6. С. 159 – 161.
42. Салихов А. Ю. Понятие коммуникативной стратегии. *Вестник науки и образования*. 2014. № 1. С. 1 – 4.
43. Слезко Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса. *Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия*. 2013. № 15. С. 155 – 162.
44. Сухомудь Г. С. Туристичний дискурс та підходи до його аналізу. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*, 2015. № 55. С. 250 – 252.
45. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристичний дискурс. Лингвопрагматические характеристики. *Вестник СПбГУ*. 2013. № 9. С. 229 – 234.
46. Терских М. В., Зайцева О. А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов). *Политическая лингвистика*, 2013. № 4 (46). С. 234 – 243.
47. Тюленева Н. О. Лінгвокогнітивні стратегії позиціонування і просування туристичних послуг у російській та англо-американській рекламі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. 10.02.20. Екатеринбург, 2008. 20 с.
48. Федишева Е. А. Лингвопрагматические особенности испанского туристического дискурса (на материале рекламных объявлений). *Филологические науки*, 2020. № 26. С. 23 – 30.

49. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса. *Rhema*. Рема, 2012. № 2. С. 76 – 82.
50. Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемиотическая парадигма языкознания. *Сборник научных статей*. Издательство Санкт-Петербургского ГУЭФ, 2009. С. 21 – 34.
51. Шапочкін Д. В. Метод когнітивного аналізу дискурсу в лінгвістиці. *Вісник Челябінського національного університету*, 2013. № 76. С. 101 – 107.
52. Шевцова В. А. Лінгвопрагматичний аналіз політичного дискурсу. Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Респ. Беларусь, 2019. С. 60 – 63.
53. Шхумишхова А. Р., Атакьян Г. С. Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2016. С. 148 – 152.
54. Юдина Е. А., Пирогова Н. В. Туристический рекламный дискурс: функциональная и речевая специфика. *Аграрный вестник Урала*. 2016. № 1 (143). С. 97 – 100.
55. Яковлева К. В. Семіотичний підхід у формуванні туристичного дискурсу. *Вісник республіки Саха (Якутія)*. 2020. № 6. С. 10 – 21.
56. Adriana Teodorescu. Tourism Discourse - A linguistic analysis of tourism websites. *Language and Literature – European Landmarks of Identity*, 2014. № 15. С. 367 – 372.
57. Alireza Jalilifar, Yasamin Moradi. Tourism Discourse Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective. *Journal of English Studies*, 2018. № 17. С. 211 – 232.
58. Carolina Vivó Mártir. El discurso turístico promocional: análisis del metadiscurso interpersonal en las traducciones de las páginas web hoteleras

- en inglés y español. *Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid : Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2018. № 57. С. 3 – 42.
59. Crispin Thurlow and Adam Jaworski. Tourism discourse: Languages and banal globalization. *Digital discourse: Language in the new media*. New York : Oxford University Press, 2012. № 2. С. 285 – 312.
60. Fabiola Navarro Celis, Ramón Almaguer Covarrubias, Fausto Moreno Velazco, Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Communication strategies in the tourism sector. Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 2019. № 1 (15). С. 1 – 5.
61. Folletos y guías de viaje. URL: <https://www.viajeselcorteingles.es/catalogos.html#> (дата звернення 05.11.2021)
62. Isabel Durán Muñoz Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso. Cordoba : University of Cordoba (Spain), 2014. С. 49 – 69.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

63. Словник іспанської мови Іспанської королівської академії (Diccionario de la lengua española). URL: <https://dle.rae.es/> (дата звернення 03.11.2021)
64. Оксфордський словник іспанської мови (Oxford Languages Dictionary). URL: <https://languages.oup.com/dictionaries/> (дата звернення 24.11.2021)

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

65. Información turística de España. URL: <https://www.spain.info/es/> (дата звернення 05.11.2021)
66. Bienvenido a la marca Madeira. URL: <https://www.madeirabelongstoall.com/es/> (дата звернення 08.11.2021)
67. Guía turística. Madrid. URL: <https://www.disfrutamadrid.com/> (дата звернення 08.11.2021)
68. Guía turística. Barcelona. URL: <https://www.disfrutabarcelona.com/> (дата звернення 08.11.2021)
69. Guía turística. España. URL: <https://www.sitiosdeespana.es/> (дата звернення 08.11.2021)
70. El portal web institucional madrid.es. Portal web del Ayuntamiento de Madrid. URL: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Atencion-a-la-ciudadania/Portal-web-madrid-es/Portal-web-madrid-es/?vgnextfmt=default&vgnextoid=0c332042db6f5310VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=487d2042db6f5310VgnVCM1000000b205a0aRCRD> (дата звернення 08.11.2021)
71. Guía turística. Atenas. URL: <https://www.atenas.net/> (дата звернення 08.11.2021)
72. Guía turística. Amsterdam. URL: <https://www.disfrutaamsterdam.com/> (дата звернення 15.11.2021)
73. Guía turística. Bangkok. URL: <https://www.disfrutabangkok.com/> (дата звернення 15.11.2021)
74. Guía turística. Dubái. URL: <https://www.disfrutadubai.com/> (дата звернення 15.11.2021)
75. Guía turística. Córdoba. URL: <https://www.disfrutacordoba.com> (дата звернення 15.11.2021)

76. Banners de viajes. URL: <https://www.bannerviajes.com.ar/> (дата звернення 25.11.2021)
77. Diversos banners agencia de viajes. URL: <https://www.domestika.org/en/projects/76688-diversos-banners-agencia-de-viajes> (дата звернення 25.11.2021)
78. LogiTravel. URL: <https://www.logitravel.com/> (дата звернення 25.11.2021)

## RESUMEN

El objeto del estudio en este trabajo son las estrategias de comunicación en el discurso turístico español.

El objetivo consiste en analizar el discurso turístico español.

Meta del trabajo: explorar y describir las particularidades de las estrategias y tácticas de comunicación del discurso publicitario turístico español.

La base teórica y metodológica: disposiciones clave del discurso turístico (Tarnaeva L. P., Datsyuk V. V., Alikina E. Y., Mishlanova S. L., Ovchinnikova M. S., Maria Vittoria Calvi, Panchenko O. I., y muchas otras), así como estrategias comunicativas en el discurso turístico (Issers O. S., Vikulova L. G., Bligfieldt B. S., Nagorny I. A. y Shevtsov V. O., Pirogova Y. K., Tyuleneva N. O., etc.), desarrollado en lingüística.

Resultados: el discurso del turismo es un tipo de discurso relativamente nuevo para la investigación. Hoy en día, tiene muchas oportunidades para difundir información a través del desarrollo de Internet y los medios de comunicación.

Las estrategias y tácticas de comunicación son uno de los temas más populares en el estudio del discurso del turismo, ya que es parte integral del mismo. Según el estudio, las tácticas más comunes que se encuentran en los textos turísticos son: las tácticas de creación de autoridad, las tácticas racionales, de posicionamiento y optimización. El estudio encontró que el tipo de discurso turístico informativo son los sitios de viajes, que contienen información completa sobre el lugar turístico, que se acompaña de ilustraciones. Los folletos reúnen la información más importante para el turista, y los banners y banners web a menudo informan sobre los descuentos y precios actuales del destino turístico.

*Palabras clave: discurso turístico, estrategias y tácticas comunicativas, tácticas de creación de autoridad, tácticas racionales, tácticas de posicionamiento, tácticas de optimización, guía, folleto, baner y web-baner.*



**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Тенюх Діана Андріївна, студент(ка) 2 курсу, форми навчання денної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, адреса електронної пошти tenyuhdi@ukr.net,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **«Комунікативні стратегії в іспанськомовному рекламному туристичному дискурсі»** 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) \_\_\_\_\_