

Національний університет "Острозька академія"
Навчально-науковий інститут лінгвістики
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота (проект)
магістра
на тему
СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕМАТИЧНОЇ ГРУПИ РЕКЛАМ
ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ АВСТРАЛІЇ (2022)

Виконала: студентка 2 курсу, групи МА-2
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Фабрикіна Вікторія Олегівна

Керівник Крайчинська Галина Вацлавівна доцент,
кандидат філологічних наук

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол № ___ від “___” _____ 2023 р.
Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	7
1.1. Рекламний текст: особливості та структура	7
1.2. Мова рекламних текстів готельної індустрії	16
1.3. Функціональна спрямованість та експресивність реклами в готельному бізнесі.....	27
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ АВСТРАЛІЇ (2022).....	35
2.1. Семантична та стилістична характеристика англomовної готельної термінології.....	35
2.2. Особливості англійських лексем у мові готельної реклами Австралії.....	46
2.3. Стилiстичне навантаження англійської лексики у мовному оформленні реклам готельного бізнесу Австралії (2022).....	59
2.4. Художнє означення як основний стилістичний прийом у мовному оформленні рекламних оголошень готельної індустрії Австралії.....	66
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	79
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок послуг в готельному бізнесі надзвичайно важко уявити без якісної та результативної реклами, оскільки саме реклама є тим видом масової комунікації, одним із засобів ефективного донесення до споживачів інформаційного продукту про той чи інший вид послуг. Рекламний текст має таку особливість: він повинен створюватися за певними характеристиками масово-комунікативних процесів за допомогою різних каналів комунікації: преса, телебачення, радіо, Інтернет [53, с. 152].

Готельний бізнес як особливий вид економічної діяльності полягає в наданні якісних готельних послуг, а також включає організацію оплати короткотермінового проживання як в готелях, так і в кемпінгах, мотелях тощо. Тому реклама в готельній індустрії – це активний засіб здійснення маркетингової політики того чи іншого готельного комплексу щодо просування свого продукту, а також задля посилення зв'язку між виробником і споживачем готельно-туристичних послуг.

Автори підручника «Готельний бізнес: теорія і практика» М. Мальська та І. Пандяк зазначають: «Готельний бізнес – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів для у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу» [39, с. 7].

Зважаючи на зазначені вище положення дослідників в галузі туристичної (зокрема готельної) індустрії, розуміємо, наскільки важливим є якісне обслуговування клієнтів саме в готельному бізнесі. Однією із важливих складових в туристичній діяльності, на нашу думку, є реклама готельного обслуговування, яка свого роду виступає візитною карткою того чи іншого готелю, справляє перше

враження на клієнтів, в подальшому сприяє результативності та ефективності роботи в готельно-туристичній сфері.

Саме реклама, як зауважує відома фахівчиня з маркетингової діяльності Л. Іванова, є способом донесення інформації щодо готельно-туристичних послуг, а постійне ускладнення просування послуг в готельній індустрії, що в сучасних умовах реклама стала вагомим та важливим чинником конкурентної боротьби, не менше значеннєвим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом впровадження технічних інновацій або навіть зниження собівартості послуг як в туристичному, так і в готельному бізнесі [22].

Метою рекламного тексту в готельному бізнесі – це, перш за все, довести інформацію до споживачів. Оскільки рекламний текст дає змогу споживачеві заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених особливостей та переваг готельного продукту, то і сам текст готельної реклами містить не тільки загальноживані ономастичні та номінальні мовні одиниці, але й спеціальну лексику на позначення готельного бізнесу. Стилiстичний потенціал мовних одиниць та термінів на позначення предметів готельного бізнесу є надзвичайно високим, тому що більшість мовних одиниць - це неологізми, що, перш за все, привертає увагу споживачів, які добре обізнані зі змістом позначуваних ними понять [53, с. 153].

Вивчення специфіки мови рекламних оголошень, зокрема визначення лексико-семантичного навантаження лексичного складу рекламного тексту, її функції та стилістично-експресивні ознаки належать до актуальних мовознавчих досліджень. Сміливі та оригінальні підходи до розробки теоретичних засад щодо особливостей та специфіки мови рекламних текстів здійснили такі відомі вітчизняні й зарубіжні науковці ХХ-ХХІ ст: Н. Власова, В. Зірка, Н. Кохтев, О. Ясинецька, К. Бове, Ю. Пирогова, Т. Лівшиц, Ю. Степанов, Т. Дридзе, Б. Зимбельт, В. Аренс, Дж. Ліч, Г. Дайерта, М. Коктев, В. Комісаров, Є. Ромат та ін. Окрім того, вивченню особливостей рекламної мови і тексту присвячено праці Г. Абрамова, Н. Гурської, Х. Кафтанджиева, А. Кромптона, Д. Розенталя, Р.Скильського та ін. Проте видатні дослідники виокремили основні чинники лінгвістичних особливостей жанру реклами: В. Аврасіна, А. Солошенкота ін.

Загальний лінгвістичний опис рекламних текстів здійснили К. Бове, О. Зелінська, Дж.Н. Ліч, О.В. Медведєва, Г. Почепцова, Д. Розенталь; дослідженням певного аспекту реклами займалися Т. Лівшиц, Е. Тернер, Ю. Сорокін, Є. Тарасов; власне лінгвістичний аналіз реклами став об'єктом аналізу О. Ксензенка, І. Соколової, Н. Коваленко, Ю. Корневої тощо.

Безперечно, існує значна кількість мовознавчих досліджень щодо мовного оформлення англійської реклами, однак детального розгляду та аналізу стилістичних особливостей тематичної групи лексики на позначення готельного бізнесу Австралії (2022), за нашими даними, не було проведено. Тому з огляду на зібраний і опрацьований теоретичний та дидактичний матеріал магістерська робота буде цікавою.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити та виявити специфіку стилістичного функціонування англійської лексики рекламних текстів готельної індустрії Австралії (2022) щодо її експресивного навантаження та охарактеризувати її семантично-стилістичні особливості.

Завдання магістерської роботи:

- здійснити теоретичний аналіз мовознавчої літератури за темою дослідження;
- визначити лексико-стилістичні особливості англійського рекламного тексту Австралії;
- проаналізувати англійську термінологію сфери готельного бізнесу як складову англійської терміносистеми;
- з'ясувати специфіку функціонування англійської лексики в тематичних підгрупах на позначення готельної індустрії;
- методом суцільної вибірки вибрати англійську лексику на позначення готельної індустрії Австралії;
- дослідити лексико-стилістичні особливості англійської лексики на позначення готельної індустрії, виявленої у рекламних текстах Австралії;
- визначити основні підгрупи англійської лексики на позначення готельної індустрії Австралії, виявлені на основі рекламних текстів 2022 року.

Об'єкт дослідження – мовні особливості тематичної групи англійської лексики на позначення готельної індустрії Австралії (2022).

Предмет дослідження – лексичні та стилістичні особливості англійських мовних одиниць у текстах реклам готельної індустрії Австралії (2022).

Матеріалом дослідження слугують 135 рекламних текстів готельної індустрії Австралії (2022), почерпнутих методом суцільної вибірки.

Методи дослідження:

- *теоретичні*: аналіз (вивчення структури рекламного тексту), синтез, узагальнення, систематизація даних мовознавчих джерел з проблеми дослідження;

- *аналітичні*: кількісний, описовий (опис узагальнених висновків дослідження), лексико-семантичний та стилістичний аналіз англійських лексем (порівняювальний схематичний аналіз щодо визначення основних лексичних, стилістичних особливостей у рекламних текстах) .

Теоретичне значення кваліфікаційної роботи полягає у тому, що на основі стилістичного та лексико-семантичного аналізу теоретично-періодичних відомостей про особливості англійських рекламних текстів були досліджені та описані основні специфічні ознаки її використання у мові рекламних текстів готельної індустрії Австралії (2022).

Практична значущість роботи полягає в тому, що її матеріали можуть бути використані на уроках англійської мови в середніх школах, гімназіях, ліцеях під час вивчення лексики; спецкурсах з туризму та з лінгвістичного аналізу тексту тощо.

Наукова новизна полягає у тому, що нами було ґрунтовно вивчено, систематизовано та узагальнено досвід відомих науковців щодо стилістичних особливостей використання англійської лексики у мові рекламних текстів, зокрема специфіки вживання різних груп мовних одиниць у рекламі готельної індустрії Австралії.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження представлено в статті “Прикладні лінгвістичні дослідження в умовах міжкультурної комунікації”, опублікованій у Наукових записках НаУОА серія “Філологія”, 2023. Також результати цього дослідження були апробовані під час

виступу на щорічному круглому столі “Сучасні мовознавчі, педагогічні та методологічні аспекти викладання англійської мови як іноземної” (2022). Крім того, основні аспекти дослідження були представлені на IV Міжнародній науково-практичній дистанційній конференції “Modern Research In Science And Education” (м.Чикаго, США) та була здійснена апробація даної роботи.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (82 позиції), інтернет-джерел 5 позицій, 8 додатків. Основний зміст роботи викладено на 70 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Рекламний текст: особливості та структура

На сучасному етапі розвитку та функціонування суспільства з'являється величезна кількість термінологічних одиниць, у тому числі нові лексеми на позначення певних понять в готельно-туристичному бізнесі. Необхідність дослідження лексики готельної індустрії обумовлена цілим рядом лінгвістичних і екстралінгвістичних чинників. З'ясування особливостей і специфіки мовлення в окреслені галузі відіграє важливу роль з огляду на регламентацію певних знань в такій глобальній індустрії, як готельний бізнес.

Перш, ніж аналізувати специфіку та призначення реклами як обов'язкового елемента в структурі готельного бізнесу, зупинимося на характеристиці самої готельної індустрії.

Звернемося до думки уже згаданих нами вище науковців у галузі готельного бізнесу М. Мальської та І. Пандяк, які пишуть: «Готельне господарство – основний фактор і важлива складова туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг» [39, с. 7]. Цілком погоджуємося з іншою думкою дослідників про те, що стрімкий розвиток туристичної галузі (як результат – готельної сфери) породжує значну конкуренцію на ринку туристичних послуг, тому «підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін.» [39, с. 8].

Слушною щодо пояснення сутності готельної діяльності є думка науковиці Л. Завідної, яка зауважує: «Успішне функціонування та забезпечення безперервності розвитку підприємств готельного бізнесу є першорядним в умовах ринкової

економіки, динамічно невизначеного й нестійкого середовища. Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного бізнесу, адже він сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві, є мультиплікатором росту національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури, характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій» [17, с. 5].

Погоджуємося із думкою М. Мальської, що організація та ведення готельного господарства в умовах сучасного розвитку суспільства загалом та розвитку туристичної діяльності зокрема є надзвичайно важливим процесом на ринку сфери послуг, оскільки саме така діяльність спрямована на обслуговування різних верств населення та займає чільну позицію серед вітчизняного туристичного продукту на ринку туристичних послуг [41, с. 11].

Зважаючи на висловлені вище думки науковців – дослідників в туристичній сфері, можемо сказати, що головною особливістю підприємств сучасного готельного бізнесу, який здійснює професійну діяльність щодо надання якісних послуг тимчасового поселення осіб, є те, що в ньому тісно переплітаються та взаємодіють в ході здійснення своєї роботи різноманітні функції: виробництво, реалізація послуг і організація обслуговування клієнтів.

Щодо пояснення самого поняття «готель», то в науковій літературі існує ряд визначень. Наведемо деякі з них:

- «Готель - це звичайний тип засобів проживання, який має високий рівень розвитку технічного устаткування засобами та забезпечення організаційного процесу щодо господарства» (Н. Кузнєцова) [32, с. 3];

- «Готель - це тип розміщення особам, які не є постійними особами та потребують тимчасового прихистку щодо проживання та харчування» (О. Ремеслова) [65].

- «Готель – це тип комерційного підприємство, яке надає комплексні послуги на ринку послуг та забезпечує основні послуги: розміщення і харчування» (О. Ремеслова) [65].

Зважаючи на вище зазначені визначення поняття «готель», зазначимо, що готельне господарство (в науковій літературі часто трапляється дефініція «готельний бізнес») – це система своєрідного господарювання і надзвичайно важлива складова економіки країни, яка приносить значний дохід. Звідси випливає узагальнення, що готельний бізнес – це складний соціальний багатофункціональний вид діяльності.

О. Ремеслова вважає, що основний ключовий момент готельної індустрії є збільшити та покращити заохочення споживачів на готельні послуги через створення взаємовигідних відносин між клієнтом (відвідувачем) і підприємством готельного індустрії[65].

А. Капліна трактує зміст готельного господарства як сукупність готельних підприємств різного рівня, що забезпечують різними послугами з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг щодо гостинності[25, с. 129].

Зауважимо, що на сучасному конкурентному готельному ринку послуг гостинності прагнення підприємств до отримання вигідного прибутку споживачів готельних послуг, які спонукають підприємства готельної індустрії надавати не лише можливість проживати та харчуватись, а й забезпечити щодо додаткових послуг. Адже це збагачує та розширює ґрунтовний зміст трактування «готельний бізнес», та надає природнього ефекту щодо покращення сфери діяльності готельних підприємств, що надають послуги не тільки загальновідомих послуг, а й власного виробництва, і суміжних галузей [53].

Теоретичний аналіз науково-мовознавчої літератури щодо понять сутності понять «готель», «готельне господарство», «готельний бізнес» показав, що на сьогодні в науковому обігу не існує єдиного та цілісного визначення цих термінів, а різні науковці по-своєму трактують його, що говорить про необхідність здійснити комплексне дослідження цього питання.

Не зважаючи на окреслену вище проблему, роль надання якісних послуг в готельній сфері залишається надзвичайно важливим питанням в туристичній діяльності. У сфері готельного бізнесу споживачі одержують не лише обслуговування щодо проживання та харчування, але і широкий спектр таких послуг, як: транспорт, зв'язок, розваги, екскурсійне обслуговування, медичні, спортивні

послуги, косметологічні послуги тощо. Тобто готельний бізнес щодо індустрії гостинності виконує ключові елементи у формуванні та пропонуванні відвідувачам широкий вибір сучасних послуг щодо індустрії гостинності. Зважаючи на це, зауважимо, що саме якісне надання спектру усіх готельних послуг є надзвичайно важливою складовою у цьому виді економічної діяльності.

Професійна діяльність в готельній індустрії здійснюється перш за все через комунікацію, основними учасниками якої є провайдер і споживач готельних послуг. Готельна справа охоплює багато сфер людської діяльності, але при цьому нерозривно пов'язана з певним способом життя і діяльності людини. Тому ми можемо говорити про те, що готельна лексика дещо вийшла із загальнолітературної мови [9].

Важливою формою ефективної комунікації між ринком готельних послуг і їх споживачем є реклама. Реклама є невід'ємною частиною економічного, соціального, а також культурного життя людини. Рекламний текст - це пряма спрямованість та залучення клієнта щодо придбання товару або послуг з метою їх популяризації та просування на ринку послуг. Суспільство потребує певного сприйняття щодо усвідомлення рекламного тексту в певній індустрії до даного феномену. Реклама є предметом багатьох дискусій учених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців у галузі піару, а також лінгвістів [28].

Аналізуючи сутність та специфіку такого поняття, як реклама, зауважимо, що зазвичай вона (реклама) багатьма особами сприймається як буденне явище, яке не заслуговує на увагу, а рекламні тексти дратують, викликають негативізм, оскільки оточують нас усюди, звідусіль «дивляться» на людину та усюди її «супроводжують». Однак, як показує практика, реклама є тим рушієм в економічному розвитку суспільства, який впливає на формування особистісних цінностей, конструюючи соціальний світогляд кожного.

Інтенсивно розвиваючись, сучасні рекламні тексти в незалежній Україні стають все більш значущими соціальними факторами. Щодо теоретично-практичних аспектах, фактори соціокультурного впливу рекламних текстів в умовах переходу України до інформаційного суспільства все ще залишається маловивченою. До того

ж їх вивчення повинно бути міждисциплінарним, оскільки об'єднує масову комунікацію, соціальні відносини у суспільстві, ринкові відносини в економіці [31, с. 168].

Науково-теоретичні та практичні дослідження як в галузі готельній індустрії, так і в галузі створення рекламного тексту дозволяють стверджувати, що існують різноманітні варіанти визначення поняття «реklamного тексту» та сутності виконуваних ними соціальних функцій. Трактуювання рекламного тексту, які є в різноманітних джерелах, доцільно згрупувати за такими двома напрямками: «реklamний текст як послання» і «реklamний текст як комунікація».

Специфіка рекламного тексту в контексті національної культури етносу постає як форма соціально-комунікативна, адже завдяки певним інформаційним способам створює духовний спосіб соціально-інформативної комунікації про можливі поведінки клієнтів. Рекламні тексти формують спеціальні життєві цінності щодо утворення та покращення передачі іншим поколінням національних «стандартів життя». Реклама – це духовно-сучасний тип відтворення структурованого компоненту культури на певному ринку послуг. [28].

Реклама постає як культурний посередник у соціально-комунікативному середовищі та впливає на інтеграцію громадського життя між клієнтом. Крім того, значні впливи все ж таки відбуваються під впливом реклами в соціально-економічній, духовно-культурній, політичній та інших сферах життя нашого суспільства все ще маловивчені.

Рекламування – це процес створення та своєрідна сфера діяльності, які вимагають значного планування щодо організаційного та координуючого процесу над покращенням результативності працівників. У процесі рекламної діяльності на рівні промислового підприємства приймаються рішення про визначення цільової групи, цілей та завдань реклами; менеджменту рекламної діяльності; складання бюджету на рекламу; визначення рекламної стратегії; вибір засобів і методів реклами; розробку рекламного звернення; оцінку ефективності рекламної кампанії.

Метою рекламних текстів готельної індустрії є:

- формування належного ставлення покупців (споживачів) до готельної продукції (об'єктом комунікації, перш за все, виступає концепція туристичних агенцій, реклама іміджу готелю);

- встановлення діалогу з потенційним клієнтом шляхом спонукання його до написання відгуку, на основі якого туристична агенція налагоджує взаємовигідно-комерційні відносини;

- створення позитивної репутації рекламованих готельних послуг / готельного продукту на певного ринку (реклама організації або реклама фірми);

- вплив на попит клієнтів на так званому первинному ринку (стратегія «втягування» у придбання готельних послуг) [31, с. 169].

Тобто, діяльність в рекламній галузі готельної індустрії висвітлюється з багатьох сторін: економічної, соціологічної, культурологічної, юридичної, психологічної, соціально- філософської, лінгвістичної та ін. Так, маркетологи в першу чергу цікавляться економічною ефективністю реклами. Соціологи з'ясовують специфіку рекламного впливу на різні групи населення з урахуванням ціннісних орієнтацій останніх. Культурологи цікавляться рекламою як проявом масової культури. У центрі уваги юристів – рекламний текст, що найвірогідніше, порушує ту чи іншу адміністративну або правову норму. Психологи, вивчаючи сутність реклами, досліджують такі аспектах, як соціальна перцепція, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху, рівень зазіхань тощо. У наукових роботах рекламний текст розглядається як чинник певних соціальних трансформацій, які відбуваються в останнє десятиліття. Реклама в цьому ракурсі осмислюється як важлива характеристика сучасної глобалізації [28]. Об'єктом мовознавчого дослідження рекламного тексту готельної індустрії є власне лінгвістика тексту, в тому числі лексико-семантичні та стилістичні особливості мовних одиниць (лексем).

Як уже зазначалося, рекламний текст готельної індустрії є одним із видів масової комунікації і створюється відповідно до особливих норм, характерних для масово-комунікативного процесу, що відбувається в суспільстві, має семіотичний характер, є організованою, систематичною комунікацією, яка здійснюється за

допомогою різних каналів комунікації: преса, телебачення, радіо, Інтернет [53, с. 152].

З огляду на сказане вище, зауважимо, що основною структурною характеристикою рекламного тексту є певні лексико-стилістичні та експресивні компоненти, які надають гармонічне сполучення. Це є основний фактор при перекладі рекламного тексту, адже переклад повинен врахувати, що зневажаючи цими компонентами, не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю. Однією з комунікативно-конститутивних ознак будь-якого тексту вважається категорія адресованості. Текстова категорія – це пряме відображення семантично-структурованого тексту, який направлений на певного адресата [42, 103].

Охарактеризуємо трактування терміну «реклама», подані дослідниками, які, явище реклами тлумачать по-різному. Так, І.Гольцман подає таке визначення реклами: «опис або звернення уваги на продукт, послугу або подію в суспільному середовищі з метою сприяння продажу або відвідуваності» [13, с. 132]. О.Оборіна вважає рекламу процесом сповіщення про послуги, товар щодо переконання при купівлі [54]. Н.Попова наводить значно ширше поняття реклами. На його думку, реклама в сучасному суспільстві – це відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, ніж більшість інших соціальних інститутів [62, 37].

Зважаючи на вищезазначені тлумачення аналізованого явища, можемо сказати, що рекламне оголошення, крім інформативної ролі, обов'язково має нести в собі звернення до особи, адже реклама має на меті привернути увагу покупця /споживача послуг (говоримо про послуги в туристичній індустрії), переконати у чомусь, вплинувши на його свідомість. Саме тому надзвичайно важливою вимогою до рекламного тексту є його наповненість, тобто лінгвістична сторона рекламного оголошення.

Зауважимо, що як вітчизняна, так і українська наука представлена значною кількістю мовознавчих досліджень опису специфіки рекламних текстів. Відомі лінгвісти стилістичних підходів вивчали рекламу як вагомий інструмент

публіцистичного стилю мови, що надає певні функції щодо аналізування стилістичних засобів вираження слоганів та заголовків (І. Анніна), лексичні та інтонаційні ознаки синтаксичних конструкцій (О. Зелінська, Н. Іншакова та ін.). У межах лінгвістичного підходу з'ясовано залежність мовної організації рекламних текстів від комунікативно-прагматичної мети, засоби реалізації в них текстових категорій, актуалізації структурних елементів. Проаналізовано функціональну спрямованість одиниць лексичного, морфологічного та синтаксичного рівнів на матеріалі (українських Є. Коваленко, Л. Киричук, І. Мойсеєнко), (англійських М. Гусар), (іспанських В. Охріменко, Н. Волкогон) рекламних текстів. Українські мовознавці вивчали рекламні тексти також і в психолінгвістичному аспекті. Досліджено питання особливостей мовного впливу в текстах сугестивної спрямованості (Г. Джинджолія, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Є. Ромат).

Важливим є той факт, що грамотно складений рекламний текст здійснює вплив на реципієнта та сприяє ефективності просування пропонованих послуг. Класичною структурою рекламного тексту є та, яка складається з таких елементів: заголовок, підзаголовок, основний текст, що складається зі вступу, основної частини і висновку, слоган [76, с. 222].

Найбільш значеннєвою частиною реклами є заголовок тексту, який допомагає туристам з'ясувати, чи зацікавила їх дана пропозиція. Основна роль заголовку : обіцянка про будь-яку користь певного товару; містити новини, корисну інформацію; містити назву рекламованого продукту, інакше 90% читачів не зрозуміють, про що реклама; інформацію про доступність та наявність товару за ціною для більшості покупців або про зниження ціни на товар; знижки та спеціальні акції тощо; включати відомості, що підтверджують надійність фірми; носити гумористичний характер; бути коротким (до 10 слів) або довгим (короткі заголовки виразніше і більше привертають увагу, але довгі – комерційно вигідніше, оскільки містять конкретну інформацію, яка діє краще, ніж узагальнена) [76, с. 223].

Основний частина рекламного тексту становить розповідь або опис і містить в собі основну інформацію реклами, яка може бути представлена у формі монологу чи діалогу. Рекламний текст має складатися з інформаційної частини і довідкового

матеріалу. Варто зазначити, що існують загальні вимоги до самого тексту реклами. Так, наприклад, рекламний текст повинен бути точним та лаконічним, не містити перебільшень, представляти основну інформацію, а не багатослівні твердження. Загальновизнаним вважається той факт, що довіра клієнтів до рекламного тексту збільшується завдяки реальній картинці, яка відображена на рекламі. При складанні рекламного тексту рекомендується також уникати використання негативних слів, тому що в пам'яті споживача можуть зберігатися негативні емоції.

Важливий елемент рекламного повідомлення – слоган фірми або рекламний слоган, який є також надзвичайно вагомим елементом рекламного звернення. Слоган – рекламне гасло, коротка фраза, яка легко запам'ятовується. Слоган – це словосполучення чи речення, що відображає суть рекламного повідомлення. Фраза-відлуння – кінцева вербальна частина в рекламному тексті. Так само, як і заголовок, вона є вагомий компонентом рекламного тексту. Фраза-відлуння повинна бути наприкінці реклами і повторює основну ідею рекламного слогану або заголовка. Як правило, фраза-відлуння служить для того, щоб повторити основну думку реклами або надати їй закінченого вигляду [34].

Отже, готельний бізнес як вид туристичної діяльності в сучасних умовах економічного розвитку потребує якісної репрезентації своїх послуг. Реклама є саме тим чинником, який ефективно сприятиме просуванню готельних послуг на туристичному ринку. Тому текст рекламного оголошення – це тип текстового матеріалу, головною ідеєю якого є привернення уваги реципієнтів до різноманітної інформації щодо обслуговування в готельній індустрії з метою висвітлити вигідні сторони тієї чи іншої пропозиції і спонукання туристів скористатися рекламованими послугами, зробити покупку товару / замовити певну послугу в готельному сервісі тощо.

1.2. Мова рекламних текстів готельної індустрії

Світова туристична індустрія сьогодні набирає швидких темпів розвитку та удосконалення, є відносно новим напрямом економічного розвитку. Очевидно, що розвиток будь-якої сфери діяльності людини, усі процеси, які стосуються життєдіяльності суспільства тією чи іншою мірою знаходить своє відображення в мовному вираженні, тобто відбиваються в літературній мові зокрема, в словниковому складі загалом. Саме мова є специфічною ознакою національної культури, яскраво відображає культурні, політичні, економічні та інші зміни в суспільному житті людства.

Зауважимо, що для позначення нових понять, що виникли у зв'язку з розвитком певних галузей діяльності, у зв'язку зі значними змінами в суспільстві, утворилася значна кількість нових лексем: з одного боку повернулися до активного вжитку слова, які свого часу перейшли в розряд архаїзмів (стали пасивною лексикою); з іншого – у мовлення певних видів діяльності (у тому числі в мовлення туристичної сфери) почали активно проникати нові слова іншомовного походження; ще інші – набули нового значення, тобто збагатились новими смисловими відтінками [29, 71].

Говорячи про рекламу як важливу структурну складову туристичного бізнесу (в нашому випадку – готельної індустрії), важливим для дослідження є такий її (реклами) аспект, як мовне оформлення. Перш, ніж говорити про особливості мовного вираження рекламних оголошень, які функціонують у сфері готельного обговорення, зауважимо, що туризм є засобом глобального комунікаційного спілкування між народами різних країн. Саме туристичний бізнес є тією ланкою економічної діяльності людства, в процесі якої відбувається обмін власною історією, культурою та мовою. Туристична реклама виникла через суспільні потреби, пов'язані з просуванням продукту на ринку послуг, тому вона і стала головним інструментом у цій сфері [82, с. 144].

Задля кращого розуміння мовних особливостей рекламного тексту в готельній індустрії, вважаємо за потрібне зауважити, що період бурхливого та активного розвитку туристичної сфери характеризується значними реконструкціями старих і побудовою нових готельних комплексів, мотелів, кемпінгів, а також туристських

осередків, клубних готелів. На цьому ґрунті і виникла нагальна потреба в лексиці для обслуговування названої галузі, особливо для обслуговування туристичних груп з-за кордону. У туристичному бізнесі були сформовані сприятливі умови для розвитку лексичного складу мови (будь-якої країни), що значною мірою відобразилося в мові рекламного оголошення [4, с. 143].

Особливості та специфіка реклами в туристичній галузі, як уже неодноразово нами зазначалося, обумовлюються видом і характером діяльності. Так, реклама в туристичній діяльності має містити в собі надання потенційним споживачам правдивої і точної інформації з використанням фото- та відеоматеріалів, ілюстрацій, брошур. Значною проблемою під час формулювання тексту рекламного оголошення є створення та свого роду рекламування образу туристського продукту. Тому під час вивчення потреб споживчої аудиторії потрібно віднайти саме ті привабливі та цікаві сторони товару (в готельній індустрії – послуг), які надали б йому оригінальності, новизни, зацікавили потенційних споживачів тощо, тобто те, що відрізняло б його від пропозицій конкурентів і приваблювало б увагу споживачів [82, с. 144].

Говорячи про основні компоненти щодо мовно-текстового оформлення реклам, варто зауважити, що реклама готельної індустрії має значні відмінності, адже повинна містити лаконічно доступну інформацію про продукт, який популяризується; реклама повинна мати наочні та глядацькі ознаки щодо залучення купівлі; специфічні особливості рекламного тексту вимагають відображення туристичні інтереси споживачів (кіно- фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо); рекламний текст – це постійний інструмент на готельному ринку, який залучає людей щодо придбання певної послуги та покладає на неї особливу відповідальність [13, с. 134].

Саме тому більшість агентств з рекламної діяльності вдається до використання слоганів або логотипів в рекламному оголошенні, адже влучний, вдалий, чіткий слоган має торкнутися до підсвідомості потенційного споживача, прищеплюючи йому позитивні почуття, заохочуючи до споживання пропонованого туристичного продукту (послуг) тощо. Під час формулювання слоганів рекламні агенції (або ж копірайтери) вдаються до активного використання різноманітних лексичних

прийомів, тобто використовують найрізноманітніші мовні засоби (епітети, метафори, персоніфікацію тощо).

Відзначимо і той факт, що мова туристичної реклами (у тому числі і в готельному бізнесі) будь-якої країни в основному насичена англійськими лексемами. Це можна пояснити тим, що постійно з'являється туристичні агенції як в Україні, так і за кордоном, а термінологічний апарат для пропагування туристського продукту в основному створювався і створюється на основі англійської мови. Тому з'явилася тенденція запозичення термінологічного шару лексики, в основному англійської, оскільки англійська мова є мовою міжнародного спілкування, їй властивий інтернаціональний характер з огляду на надзвичайну швидку розповсюдженість в туристичній діяльності загалом та готельному бізнесі зокрема [55].

Стилістична завантаженість тексту рекламного оголошення в готельній індустрії обумовлює його структурні особливості, спрямовані на реалізацію значної кількості функцій, серед яких головними є: впливаюча, емотивна, естетична, інформуюча, нагадуюча, атрактивна; популяризуюча, переконуюча, фатична, оцінювальна, аргументуюча, регулятивна (відповідає за сприйняття основної інформації клієнту про основний предмет рекламування), диференціююча (відокремлює рекламований продукт на цільову аудиторію від конкурентних аналогів), моделююча (відповідає за створення моделі використання рекламованого товару в повсякденному житті), освітня [22].

Названі нами функції рекламного тексту в готельній сфері дозволяють нам констатувати те, що задля побудови граматично правильного тексту реклами, задля її ефективності та результативності впливу на користувача готельними послугами потрібно чітко та точно робити вибір доречних мовних засобів.

Мовне оформлення рекламного тексту готельної сфери характеризується низкою лінгвістичних особливостей, що виділяють її серед інших підтекстів (культури, літератури, історії тощо). Як уже нами зазначалося вище, основним завданням реклами є можливість вразити, тобто залишити про текст яскравий емоційний слід у потенційних користувачів готельних послуг. Вагома ознака рекламного тексту є посилення на образи, адже це позначається на реакції та

ставлення реципієнта. Тому для створення рекламного тексту, важливо пам'ятати про основні мовні засоби– ідіоматичні вирази, емоційно-оцінну лексику, фраземи, незвичайні комбінації слів, неологізми, які привертають увагу і легко запам'ятовуються [28].

Окрім того, рекламний текст готельного бізнесу є прикладом максимально ефективного використання мовних лексем, адже в основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість (лаконічність виразу) і виразність (ємність інформації). Реклама також характеризується багатоаспектним стилем: відбувається поєднання рис ознак публіцистичного, науково-популярного, розмовно-побутового, художнього та ділового стилів. Таке поєднання зумовлюється самою природою рекламного оголошення, її основними функціями – повідомлення і впливу, а також призначенням та орієнтацією на реципієнта [58, с. 105].

Оскільки реклама готельної індустрії не тільки формує уявлення читача, а й створює певний рекламний образ через мовні засоби, адже це має інтенсивно-впливову ознаку на мовне наповнення рекламного тексту. Тому рекламні тексти постійно вимагають оновлення та урізноманітнення використання художніх засобів. Саме тому нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: анафора, антитеза, гіпербола, епітет, іронія, каламбур, літота, метафора, метонімія, перифраза, порівняння, синекдоха тощо [63, 30].

Варто зауважити, що одним з найбільш часто вживаних виражальних засобів у рекламних оголошеннях є метафора. Метафора – це не просто троп, метафори в понятійній системі людини, трактуючи її мислення і свідомість. Не менш виразними в рекламних текстах є фразеологічні звороти. Саме ці поширені образні засоби мови пожвавлюють, актуалізують рекламний текст.

Щодо синтаксичного оформлення рекламного оголошення, то варто зауважити, що у тексті реклами переважають прості речення з динамічністю, експресивністю, які швидко і результативно сприймаються та усвідомлюються читачами. Варто відзначити і ефективність вживання в рекламі окличних пропозицій, які виступають в ролі закликів та сигналів щодо певних дій. У рекламних повідомленнях є і

спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, запрошення, переконання і тощо. Вони надають емоційність висловленню [78].

Рекламний текст має нормативно-статистичний характер, тобто створюється за певними законами та нормами: мовних, стильових та композиційних. Складаючи рекламне оголошення, потрібно враховувати такі моменти, як: оптимальна композиційна структура, психологія сприйняття реклами, національно-культурні чинники, мовне (лексичне) наповнення рекламного тексту тощо [29, 70].

Цілком погоджуємося з думкою учених М. Ковальчук, В. Алексеєва, які основними мовними особливостями рекламних текстів на лексичному рівні вважають:

- специфічно-експресивний добір лексики, якій притаманна різноманітна кількість значень;
- стилістичні забарвлені лексеми;
- вживання переносного значення слів;
- використання термінологічної лексики [29, 71].

Аналіз науково-методичної літератури з питань дослідження лексико-семантичних особливостей рекламних оголошень готельної індустрії показав, що у рекламних текстах, які функціонують з метою розповсюдження інформації про готельні послуги, широко використовується вузькоспеціалізована лексика, тобто термінологія для визначення понять даної сфери послуг, які ми ділимо на певні групи (таблиця 1.2.) [58, с. 105].

Таблиця 1.2.

Тематичні підгрупи англійської лексики, яка вживається на позначення готельної індустрії

	Тематична підгрупа	Приклади
1.	Категорія номерів за комфортністю	<i>Standard room</i> – стандартний номер середніх розмірів номер з основними зручностями та балконом; <i>Superior room</i> – номер підвищеної комфортності

		<p><i>Junior suite</i> – номер напівлюкс</p> <p><i>Suite</i> – номер люкс</p> <p><i>Executive Floor/Floored Room</i> – представницький поверх із входом у лаундж-зону;</p> <p><i>executivesuite, royalsuite, premiersuite</i> (різниця між усіма видами номерів цієї категорії – в більших розмірах, зручностях. Природно, чим вище ранг, тим кращим є номер);</p> <p><i>Villa, cottage</i> (окремий будинок для оренди, який пропонує курортний готель);</p> <p><i>studio</i> (невеликий готельний номер, менший стандартного);</p>
2.	<p>Характеристика готельних номерів</p>	<p><i>Honeymoon suite</i> – люкс/апартаменти для молодят;</p> <p><i>Penthouse</i> – номер на верхньому поверсі;</p> <p><i>Family room</i> – номер для сім'ї з кількома кімнатами, де можуть розміститися від 4 осіб;</p> <p><i>Double</i> – номер для двох (<i>Double</i> – це двомісний номер із одним двоспальним ліжком, а <i>Twin</i> – двомісний номер із двома односпальними (роздільними) ліжками);</p> <p><i>juniorsuite</i> (номер, що включає кухню і дві кімнати: вітальню і спальню);</p> <p><i>Single</i> – номер для одного;</p> <p><i>Triple/Quad</i> – номер для трьох/чотирьох;</p> <p><i>Accessible/Disabled Room</i> – номер для людей з особливими потребами;</p>

		<p><i>Connecting rooms</i> – номер, що має свої вхідні двері, а також двері, що їх з'єднують, так гості можуть не виходити в коридор, щоб зайти в сусідню кімнату;</p> <p><i>Adjoining rooms</i> – номери із загальною стіною, але без дверей, що їх з'єднує;</p> <p><i>Adjacent rooms</i> – близько розташовані номери;</p> <p><i>Murphy Room</i> – номер з ліжком Мерфі (ліжко, яке ховається в шафу або стіну й опускається звідти на ніч);</p> <p><i>Cabana</i> – номер, з'єднаний з басейном;</p> <p><i>Smoking/Non-Smoking Room</i> – номери для курців або некурців.</p>
3.	Додаткові сервісні послуги у готелях	<p><i>baby-sitting</i> (послуги няні), <i>butlerservice</i> (послуги дворецького), <i>roomservice</i> (прибирання номера);</p> <p>види бронювання номерів – зарезервовані номери (<i>reservedrooms</i> – номери бронюються і оплачуються по прибуттю в готель, необхідно приїхати в певний час);</p> <p>гарантовані номери (<i>guaranteedrooms</i> – номери оплачуються до приїзду в готель і залишаються за туристом в разі його затримки);</p> <p><i>laundromat</i> – пральня з самообслуговуванням;</p> <p><i>damage charge</i> – компенсація, якщо ви щось зламали;</p> <p><i>late charge</i> – доплата за перебування в номері понаднормово (після часу виселення).</p>
4.	Харчування/ особливості гастрономії	<p><i>allinclusive</i> (система «все включено», маються на увазі їжа і напої);</p>

		<p><i>dinearound</i> (харчування не включено у вартість путівки, туристи мають можливість вечеряти в різних ресторанах);</p> <p><i>buffet</i> (в українській мові цей термін має інше значення, тому цій лексичній одиниці відповідає поняття шведський стіл, його етимологія потребує подальших досліджень);</p> <p>напівпансіон (<i>halfboard</i> – зазвичай у вартість путівки включені тільки сніданки і вечері);</p> <p>повний пансіон (<i>fullboard</i> – харчування три рази в день), європейський сніданок (сніданок, що складається з кави або чаю, бутерброда з маслом, джему);</p> <p><i>vending machine</i> – торговий автомат зі <i>snacks and beverages</i> (напоями).</p>
5.	<p>Види транспорту, які найчастіше використовуються при наданні туристичних послуг</p>	<p>чартерні рейси (<i>charter</i> – спеціальний рейс, якого немає у розкладі літаків, авіакомпанія виконує його на замовлення якої-небудь компанії, організації);</p> <p><i>Ski-Bus</i> (автобус, який курсує на гірськолижних курортах від підйомників до прилеглих міст);</p> <p><i>Shuttle-Bus</i> (спеціальний автобус, який перевозить пасажирів на короткі відстані);</p> <p>трансфер (<i>transfer</i> «пересування»), під цим поняттям розуміють послуги таксі від аеропорту до готелю й навпаки; термінал (<i>terminal</i> «кінцева станція, пункт»); квитки з відкритою датою (<i>Tickets with fixed open date</i>); <i>SkiPass</i> (квитки, які надають можливість катання на гірськолижних станціях);</p> <p>Тревелкард (<i>travelcard</i> «карта для мандрівок»);</p>

		категорії місць – бізнес-клас (<i>business class</i>), економ-клас (<i>economy class</i>).
6.	Спортивні та оздоровчі послуги	дайвінг (<i>scubadiving, underwaterdiving</i> – стрибки у воду, підводне плавання); рафтинг (<i>rafting</i> – пересування по воді на гумових човнах); серфінг (<i>surfing</i> – катання на хвилях на спеціальних дошці); сноубордінг (<i>snowboarding</i> – катання на спеціальній дошці з невеликих гір); сквош (<i>squash</i> – гра в м'яч за допомогою ракеток, схожа на теніс); спортзал (<i>weight/workout room, gym</i>);

В окрему підгрупу виділяємо лексеми, які широко вживаються в готельній індустрії, однак значно рідше трапляються в текстах рекламних оголошень досліджуваної нами галузі:

1. Administration (адміністрація готелю):
 - manager is in charge of all aspects of the hotel running (менеджер відповідає за всі аспекти роботи готелю);
 - marketing and advertising coordinator (координатор з маркетингу та реклами);
 - secretary (секретар).
2. Guest services:
 - doorman (швейцар) – opens doors (відкриває двері);
 - front desk clerk (реєстратор) / receptionist (порт'є) – verifies a guest's reservation when they arrive (перевіряє бронювання гостей, коли вони прибувають);
 - host/hostess (господар/господиня) – welcomes guests (зустрічає гостей);

- bellboy/porter/bellhop (коридорний, посильний) – helps with room service (обслуговування номерів) and luggage/baggage (багаж);

- maid/housekeeper (покоївка) – cleans rooms, washes bedding (прибирає кімнати, пере постіль) and towels, replaces toiletries (мінє засоби особистої гігієни);

- concierge – is responsible for specific services (консьєрж, відповідає за конкретні послуги): arranging a babysitter, making a reservation at a restaurant, buying tickets (організація роботи няні, бронювання столиків у ресторані, купівля квитків тощо);

- valet (камердинер) – parks guests' cars (паркує машини).

3. support staff/maintenance workers (допоміжний персонал):

- plumber (сантехнік);

- gardener (садівник);

- electrician (електрик) [55].

Найбільш поширеними щодо вживання використовуються універсальні міжнародні терміноелементи, такі як мікро- (малий) і макро- (великий), авто- (автоматичний). Наприклад, *міні-готель* (*міні-отель*) – це готель з номерним фондом до 40 номерів. Значний відсоток термінів готельної справи складають слова-запозичення з інших мов, які прийшли в термінологію туристичної індустрії як готові мовні одиниці разом зі сформованими поняттями і реаліями. Наприклад, *мотель* – готель для автотуристів, зазвичай з технічним обслуговуванням автомобілів; *європейський план* (European plan, EP) – готельний тариф, обумовлений на основі вартості розміщення без урахування харчування; *кімнатний сервіс* – присутність в готелі послуг з доставки в номер їжі, напоїв, кореспонденції; *франчайз* – незалежний готель або мотель, який має право користуватися фірмовою маркою і платить за це право [58, с. 105].

Отже, лексика готельної індустрії включає в себе такі тематичні підгрупи: категорія номерів за комфортністю, характеристика готельних номерів, додаткові сервісні послуги у готелях, харчування/особливості гастрономії, види транспорту, які найчастіше використовуються при наданні туристичних послуг, спортивні та оздоровчі послуги. Зміст та основні особливості рекламного тексту,

повинні мати чіткі фактичні дані, які повинні бути викладені точно, вичерпно задля однозначності розуміння їх змісту. Професійно укладений рекламний текст повинен привертати увагу слухача або читача та викликати бажання придбати рекламований товар або скористатися рекламованими послугами. На нашу думку, відмінною рисою вдалої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, тими лексемами, які їй найбільше відповідають.

1.3. Функціональна спрямованість та експресивність реклами в готельному бізнесі

Аналіз рекламного тексту щодо його функціональної спрямованості є одним із найважливіших аспектів, оскільки саме такий вид аналізу розкриває цільові орієнтації реклами. Мова рекламного тексту цілком відрізняється від інших видів текстів за своїми законами формуваннями та завданнями: залучення споживачів до придбання певного товару, спонукання до прочитання даного товару популяризації.

Варто зазначити, що для створення ідеального варіанту рекламного тексту є кілька обов'язкових ознак: наявність заголовка, точність, стислість, структурність, позитивне відображення, інформативність. Крім того, рекламні тексти можна класифікувати по-різному, у даній роботі розглядається класифікація рекламних текстів за трьома категоріями: рекламний об'єкт, цільова аудиторія та рекламний носій. Така класифікація дозволяє зосередитися на фактичних характеристиках рекламних текстів, відображаючи характеристики, які виникають внаслідок особливостей того чи іншого ЗМІ. [26, с. 218].

Як уже нами вище зазначалося, будь-яка реклама (тим більше в готельній сфері) є соціокультурним аспектом, тому функцій, які вона виконує в суспільному житті, є дуже багато. Назвемо, на нашу думку, найголовніші:

- інформативна (її ще кваліфікують як інформаційно-комунікаційна);
- спонукальна (спонукання споживача до певної дії, купівлі товару тощо);
- стимулююча (стимулювання активності споживача за допомогою різноманітних прийомів нагадування та підкріплення рекламної інформації);

- виховно-рекреаційна (формування поведінкових установок індивідів, їх життєвих цінностей, задоволення потреби в рекреації) [24, с. 228].

Безумовно, найбільш важливою та першорядною функцією реклами є інформаційно-комунікаційна, оскільки рекламне оголошення інформує реципієнта про появу товару, особи, заходи, послуги (у сфері обслуговування) в будь-якій галузі життєдіяльності суспільства. Важливою складовою реклами є сама інформація, яка має бути чіткою, правдивою, актуальною і, що головне, викликати значний інтерес, зацікавлення у потенційного споживача.

Серед інших не менш важливих функцій реклами варто назвати функцію переконання або навіювання, яка спрямована на вплив на свідомість і підсвідомість споживачів для формування попиту на товари чи послуги.

Суть рекламно-стимулюючої функції полягає в тому, що коли споживачі повністю розуміють характеристики рекламованого товару/послуги та його виробника (продавця), логічно подальше орієнтування споживачів шляхом постійного нагадування. Наявність товару не обмежена (наприклад, його можна придбати в найближчому магазині на вигідних умовах, замовити по телефону, через Інтернет/або замовити інші види послуг) [14, с. 173].

Іноді виділяють селективну функцію, але фактично вона є доповненням і продовженням інформаційно-комунікаційної функції реклами. Базуючись на обширній інформації споживача, це дозволяє йому краще переглядати різні доступні пропозиції. Виконуючи цю функцію, рекламні тексти часто допомагають споживачам вибрати товари (передплатні послуги), які відповідають їхнім потребам, смакам, звичкам і здібностям. Для реалізації цієї функції рекламодавці, як правило, докладають великих зусиль, щоб привернути увагу споживачів до якісних і цінових характеристик марки (товарів) або послуг, що особливо ефективно за допомогою рекламних каталогів і проспектів.

Реклама представляє збалансований і гармонійний світ «хорошого життя», пропонуючи нову ціннісну орієнтацію і пропагуючи певне ставлення до життя, в якому речам надаються статусні характеристики. Реклама задовольняє потребу в розвагах і відволікає людину від постійних проблем у всіх сферах життя. Його

найважливішим механізмом є споживання, яке продовжує розширюватися в різних сферах, забезпечуючи єдиний, але постійно оновлюваний спосіб життя. Тому реклама виконує як освітню, так і розважальну функції [23].

Зважаючи на різносторонню функціональну призначеність рекламного тексту оголошення у сфері готельного туристичного бізнесу, важливим лінгвістичним компонентом тексту реклами є експресивність.

Оскільки рекламний текст базується на мові, репрезентація в рекламі відбувається на всіх рівнях мови: фонетика – інтонація, будова слова – афікси, лексика – особлива група слів, граматики синтаксису – будова речень, словосполучення, порядок слів, поділ за тематикою, спеціальним оформленням тощо.

Механізм мовного вираження — це відхилення від шаблону у вживанні мовних одиниць на різних рівнях. До синтаксичних засобів виразності в рекламі належать такі синтаксичні конструкції: еліпси, наказові речення, питання, окличні речення, паралельний синтаксис. Синтаксичні прийоми в сильних позиціях тексту, тобто на початку, в кінці тексту і в позиції заголовка, вважаються найбільш виразними і ефективніше привертають увагу [78].

У рекламному тексті важливо не лише зміст, але й лексичне оформлення, яке характеризується різноманітністю форм і ознак. Рекламодавці використовують тропи, такі як гіпербола, мейозис, епітет, метонімія, метафора, оксиморон, для досягнення експресивності. Звуковий обрис також є важливим компонентом успіху рекламного тексту, і рекламодавці застосовують різноманітні повторення, такі як алітерація, асонанс, анафора, епіфора, фонемне повторення, рима. [77]. Експресивність є одним з основних стилістичних понять, яке активно досліджується українськими мовознавцями (XXI століття) в українському мовознавстві окреслене нами мовне явище активно досліджувалося і досліджується такими ученими, як: К. Борискіна, І. Городецька, І. Перішко, В. Чабаненко, Г. Чуланова, І. Шелудько та ін.

Експресивність (лат. *expressio* – вираження) є семантико-стилістичною властивістю мовних одиниць, психологічно і соціально вмотивованою, яка забезпечує цим одиницям повноцінне функціонування і створення стилістичного значення. Вона проявляється

у силі вираження, підкресленому виявленні почуттів і виразності тексту, яка досягається за допомогою фонетичних, лексичних, граматичних і стилістичних засобів мови. [74, с. 195].

Експресія, на думку багатьох українських учених (Г. Дідук, М. Ковальчук, Н. Тонкорог, М.Фурдуй, В. Чабаненко) – це якість мовлення, що притаманна більшою мірою у текстах художнього стилю. Експресія тлумачиться ними як «виражально-зображувальна якість мовлення, що відрізняє його від звичайного»; «те, що передбачає вираження нетривіальністю (художнього) змісту»; «виразність (або зображувальність) мовлення, та його якість, завдяки якій воно набуває стилістичної маркованості (емоційності, образності) і стає спроможним передати певний нетривіальний містить»; «виразність, сила прояву почуттів, переживань» [40, 28].

Як зазначає Г. Дідук, експресія – це те, «що породжується образністю, це збільшення вражаючої (діючої) сили вислову, надання йому особливої мотивованої піднесеності» [5, 47].

Мовленнєва експресія, за твердженням В. Чабаненка, це «складна лінгвостилістична категорія, що спирається на цілий комплекс психічних, соціальних та внутрішньомовних факторів, зумовлена емотивною, волюнтативною та естетичною функціями мови». Г. Дідук вважає, що мовленнєва експресія – це «лінгвостилістична категорія, що виявляється як інтенсифікація виразності повідомлюваного, як збільшення впливової сили вислову» [80, 34].

Експресивність мовлення людини залежить від його образності, особливо в художньому стилі. Стилiстичні відтінки слів надають тексту емоційного забарвлення, що робить висловлювання більш урочистим і невимушеним. Мовленнєва експресія, на думку таких відомих українських учених, як Н.Біян, К. Борискіна, М.Фурдуй, І.Шелудько, В. Чабаненко та ін., забезпечується застосуванням стилістичних фігур (еліпса, повтору, градації, антитези), використанням в мовленні виразників образності, «переважна більшість яких реалізується у літературознавчих категоріях» [80, 29].

Експресивність є явищем, що залежить від психологічних чинників, пов'язаних з вираженням та сприйняттям емоцій. Лінгвістичний механізм експресивності полягає у відхиленні від стереотипів при використанні мовних одиниць різних рівнів. Тож, доречно описати явище експресивності як «виражально-зображальну якість мовлення, що відрізняє його від звичайного (або стилістично нейтрального) і надає йому образності та емоційного забарвлення» [6]

Варто зауважити, що експресивність - це якість мовлення, що виражається у виразно-зображувальному способі висловлювання. Вона включає піднесену виразність, яка є соціально й психологічно мотивованою властивістю мовного знака. Експресивність автоматизує сприйняття мовлення, підтримує загострену увагу, активізує мислення та викликає почуттєву напругу у слухача. [79].

Головним завданням експресивності в текстах рекламного оголошення в готельній індустрії, на нашу думку, є чітке вираження або наполегливе заохочення особистого ставлення до отриманої інформації. З точки зору рекламодавця це – посилення, акцентуація висловлювання, відхилення від мовленнєвих стереотипів, норми (створення естетичного ефекту). А також вираження певних емоцій, почуттів і настроїв, надання сказаному емоційного забарвлення, досягнення образності. З точки зору адресата це – привернення, утримання та концентрація уваги потенційного споживача пропонованих послуг, спонукання до аналізу, створення емоційного ефекту [77].

Експресивні засоби мови є однією з особливостей будь-якого мовленнєвого та мовного текстів, включаючи рекламу в готельному бізнесі. Актуалізація мовних одиниць відповідно до настанови мовця, мети та ситуації робить їх експресивними. Експресивні засоби мови можуть бути генетичними, тобто вже давно сформованими, або новими, створеними відповідно до потреб спілкування. Наприклад, в українській мові такі експресивні засоби мають, як правило, фольклорне, пісенно-поетичне походження: *карії очі, чорнії брови, білес личко, білії рученьки, дрібні сльози, рідная мати, чисте поле, синєє море, рідний край, лиха година, полинова доля, гірка доля, думка летить, серце плаче, конем грає, сіяти горе, виплакати очі, шукати щастя* та багато інших.

Зазначимо, що експресивність мовних одиниць визначається їх здатністю нести конотацію, яка виражається через стилістичні протиставлення, такі як позитивне/негативне, добре/погане, приємне/неприємне, високе/низьке, корисне/некорисне, якісне/неякісне, потрібне/непотрібне та інші.

Узагальнивши вчення щодо експресивності мовних одиниць, а також теоретичні положення щодо експресії рекламного тексту, можемо сказати, що текст виконує багато функцій, серед яких: впливаюча, емотивна, естетична, інформуюча, нагадуюча, атрактивна; популяризуюча, переконуюча, фатична, оцінювальна, аргументуюча, регулятивна (відповідає за напрямок сприйняття адресатом інформації про предмет реклами), диференціююча (відокремлює рекламований продукт в свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів), моделююча (відповідає за створення в мисленні реципієнта моделі використання рекламованого товару в повсякденному житті), освітня [80, 78].

Саме реалізація перерахованих нами вище функцій залежить у першу чергу від граматично та стилістично правильної мовної організації рекламного оголошення, тобто вибору доречних та влучних в певному контексті експресивних засобів.

Наприклад, одним із найпотужніших інструментів впливу у рекламному тексті в готельній індустрії є такі афористичні вислови, які характеризуються експресивними засобами, ефективно впливають на споживача: *«Well, though it's always crowded. You still can find some room. For broken-hearted lovers. To cry there in the gloom»* / *Хоча тут завжди багато людей, ти все ж можеш знайти кімнату для закоханих з розбитими серцями, щоб поплакати в темряві»*.

Також використання експресивних засобів виразно простежується і у звичайних фразах гостинності, які функціонують в повсякденній діяльності працівників готельної індустрії. Наведемо приклад:

«Welcome to the XXX Hotel. How are you today? May I have your name, please? What name is the reservation under? Could I have your passport and credit card? Mr. XX, your room is on the 5th floor, room number 593. Breakfast is served from 6 to 9 a.m. Enjoy your stay!» / *«Ласкаво просимо в готель XXX. Як справи сьогодні? Чи можете сказати ваше ім'я? На чие ім'я заброньований номер? Чи можу я отримати ваш*

паспорт і кредитну картку? Пане ХХ, ваша кімната знаходиться на 5 поверсі, кімната № 593. Сніданок подається з 6 до 9 ранку. Гарного вам відпочинку!» [79].

З наведеного тексту бачимо, що, крім традиційних етикетних формул ввічливості, текст характеризується експресивністю, що досягається за допомогою побудови речень та вибору певних лексем.

Важливим фактором, який впливає на ефективність рекламного тексту у готельному бізнесі, є стилістичне забарвлення слів, які у ньому вживаються. Укладачі рекламних текстів часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: метафора (слово або вираз, що вживається в переносному значенні), метонімія (заміна одного слова іншим на основі суміжності), антитеза (протиставлення контрастних явищ), іронія (прихована насмішка), полісемія (багатозначність), каламбур (поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності з комічним ефектом), епітет (підкреслює характерну рису описуваного явища), оксиморон (поєднання протилежних за змістом, контрастних понять), порівняння, гіпербола (перебільшення), евфемізм (нейтральний вислів, що використовують замість ненормативної лексики), перифраз (непряма згадка об'єкта шляхом опису), алюзія (натяк). Однак найпоширенішими є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз [74, с. 198].

Отже, експресивні засоби у мові рекламних текстів готельного бізнесу є однією з найважливіших умов реалізації їх прагматичної функції. Прагматика тексту виявляється в тому, що він і впливає на реципієнта, і містить певну інформацію про готельні послуги. Важливою складовою рекламного тексту є доцільне використання лексичних засобів. Правильно складений рекламний текст повинен привертати увагу туриста та викликати бажання придбати рекламований товар або скористатися рекламними послугами. На нашу думку, відмінною рисою вдалої реклами в туристичній індустрії є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, тими лексемами, які цій ідеї найбільше відповідають.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ АВСТРАЛІЇ 2022

2.1. Семантична та стилістична характеристика англійської готельної термінології

Дослідженням стилістичних та семантичних особливостей лексем, які функціонують в рекламі готельної індустрії, присвячена значна частина лінгвістичних праць. Відтоді як готельний бізнес в окрему галузь економічної діяльності, в науці виникла нагальна потреба виділити шар лексичних одиниць готельної сфери у самостійну термінологічну систему. Ця термінологія є засобом масової комунікації, а її вивчення – важливою умовою успішної професійної діяльності з організації готельного обслуговування [4, с. 142].

Загальнонаукові та міжгалузеві термінологічні одиниці мігрують у нових терміносистемах, а вузькоспеціалізована лексика дає назви предметів та понять, характерним лише для цієї галузі (наприклад, *all-suite hotel* (готель класу люкс), *cabana* (шал), *kingsize bed* (ліжка розміру «king-size» - королівський розмір), *moderate tourist class* (помірний туристичний клас)), тому вона є більш інформативною.

Оскільки термінологічна система готельного бізнесу тісно взаємодіє з іншими терміносистемами, взаємопов'язана з ними, певною мірою залежна від них, її межі є досить умовні. В одних випадках терміни переходять з однієї системи в іншу без переосмислення, наприклад: *vaccination, malaria* (медицина); *white water rafting, bungee-jumping* (спорт); *avalanche, stalactite* (географія); в інших – повністю або частково змінюють своє значення, відповідно до потреб готельної галузі, яка їх запозичує, наприклад: *to downgrade* (буквально – понизити) як економічний термін означає *to give sth a lower grade* (дати чомусь нижчу оцінку), *value or status* (значення або статус), а в туристичній сфері – *to move to a lower grade or quality of services or accomodation* (перейти до нижчого класу або якості послуг чи житла) [4, с. 144].

Міжгалузєва лексика туристичної галузі (у тому числі готельної як складової туризму) містить у своєму складі терміни, що належать в основному до економічної термінології: *tariff* (тариф), *corporate rate* (корпоративна ставка), *BBB tax* – податок BBB (*bed* - ліжка, *beverage tax* – податок на напої), *cancellation charge* (плата за скасування); до транспортної термінології: *car rental* (прокат автомобілів), *bareboat charter* (чартер), *camping trailer* (кемпінг причіп); до спортивної: *mountaineering* (альпінізм), *cave tubing* (печери), *bungee-jumping* (банджі-джампінг); до термінології харчування: *Asian breakfast* (азіатський сніданок), *brunch* (пізній сніданок), *a la carte menu* (меню) та інших.

Аналізуючи семантичні та стилістичні особливості терміносистеми готельної індустрії, зупинимося насамперед на характеристиці основних ознак діяльності готелів, оскільки саме ці фактори (специфіка роботи та обслуговування) обумовлює сутність лексем, які функціонують у досліджуваній нами галузі.

Основною мовною одиницею, яка презентує готельний бізнес, є лексема готель. Готелі характеризуються такими ознаками, які стосуються цього виду діяльності:

- володіють номерним фондом, єдине керівництво;
- характеризуються певним переліком обов'язкових послуг: прибирання номера, щоденна заправка ліжок, прибирання санвузла, обслуговування в номерах;
- володіють певним асортиментом додаткових послуг;
- згруповані в класи і категорії залежно від оснащеності і особливостей послуг, що надаються [9].

Важливо також зауважити, що у складі готелів виділяють різноманітні підвиди: готелі з повним / неповним набором послуг, готелі квартирного типу (апарт-готелі, апартаменти), мотелі (мото-готелі), курортні готелі, міські готелі, клуби з проживанням, пансіонати, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки, гостьові будинки тощо [11].

Оскільки готельний вид діяльності займає панівне місце в загальній структурі туристської галузі як за обсягом, так і за різноманітністю послуг, що надаються, то

вважаємо за потрібне виокремити етапи надання готельних послуг (вони визначаються як особливостями, так і технологією обслуговування) (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1.

Етапи надання готельних послуг

Етапи	Вид послуги
1-й етап	Зустріч гостя / гостей біля входу до готелю
2-й етап	Реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя
3-й етап	Обслуговування в номері
4-й етап	Обслуговування під час надання послуг харчування
5-й етап	Культурні заходи; спортивне, оздоровче та інше обслуговування
6-й етап	Оформлення виїзду, організація від'їзду

Протягом усього циклу обслуговування, від входу до виходу, дії персоналу готелю відповідають за створення та насолоду від пропонованого продукту чи послуги, які відчуються одночасно з сприйняттям гостей. Ця система дистрибуції «єдиного вікна» передбачає створення та споживання готельного продукту, залучаючи споживача. Готельне господарство вимагає високого рівня комунікації між обслуговуючим персоналом, персоналом ресторану та гостями, щоб забезпечити успішну взаємодію з клієнтами. Водночас гість повинен дотримуватися правил свого проживання та прийнятих кодексів поведінки в громадських місцях. [18, с. 92].

Таким чином, добре спланована взаємодія між туристом, гостем і персоналом готелю – це те, що визначає готельний продукт, який впливає на враження гостя. Тільки під час перебування гостей цей продукт можна програмувати, і він не може створювати жодних стандартів обслуговування чи алгоритмів [35, 63].

Зважаючи на викладені нами положення щодо етапів та специфіки готельного обслуговування туристів, а також проаналізовані рекламні тексти готельної індустрії, ми зауважили, що лексичний матеріал досліджуваної сфери досить різноманітний та багатофункціональний з огляду на мовленнєву ситуацію. В готельній індустрії

широко використовується англійська лексика, оскільки ця мова є мовою міжнародної комунікації.

Характерними англійськими готельними термінами на початковому етапі є лексеми на позначення **бронювання** (тому що більшість готелів виконують послугу бронювання), це лексеми на кшталт: *arrival* (прибуття), *of room would you prefer* (тип кімнати), *reservation* (бронювання) та ін. (див. Додаток А):

- *What's the date of your arrival?* – Яка дата вашого приїзду?
- *When are you planning to check out?* – Коли ви плануєте виїхати?
- *What type of room would you prefer?* – Який тип кімнати вас цікавить?
- *How many people is this reservation?* – На скільки осіб ви бронюєте номер?
- *Now, we don't have any double rooms, but there's a triple one available* – Зараз у нас немає вільних двомісних номерів, але є тримісний.

Наступним типом лексем готельного обслуговування є лексеми на позначення **зустрічі та поселення гостей**, для них характерними є вживання традиційних англійських лексем зі значенням ввічливості. Ввічливість і привітність – головний елемент при зустрічі гостей готелю. Це здебільшого: *welcome* (ласкаво просимо), *please* (будь ласка), *have a nice day* (гарного дня), *have a good rest* (гарного відпочинку), *the dining area* (обідня зона, готельний ресторан) тощо:

- *Hello, welcome to...* - Привіт, ласкаво просимо до...
- *How can I help you today?* – Як я можу вам допомогти сьогодні?
- *What name is the reservation under?* – Чи є у вас бронювання?
- *Could I have your ID and credit card, please?* – Дайте, будь ласка, ваш паспорт (ID-картку) та кредитну картку.
- *Your room is on the 4 floor, your room number 405* – Ваша кімната розташована на 4 поверсі, номер кімнати 405.
- *Breakfast is served from 6 to 9 a.m. every morning in the dining area.* – Сніданок подається кожного ранку з 6-ої до 9-ої години у готельному ресторані.
- *Breakfast will be served to you every morning at 9 a.m.* – Сніданок буде подаватися вам щоранку о 9-й годині.

- *Is there anything else I can help you with? – Чи можу я ще чимось допомогти?*
- *Have a nice day! – Гарного дня!*
- *Have a good rest! – Гарного відпочинку!*
- *I hope you will have a nice time in our hotel – Я сподіваюся, що ви добре проведете час у нашому готелі.*
- *Enjoy your stay. – Насолоджуйтесь нашим відпочинком.*

Не менш поширеними є англійські фрази, які функціонують на позначення **виселення з готелю**. Наприклад: the amount due/сума до сплати; room charge / оплата номера; room service / обслуговування номера; in-room dining service / замовлення їжі в номер; long-distance calls / міжміські телефонні розмови (див. Додаток Б):

- *Could I have your number and keys, please? – Чи можу я отримати ключ від вашої кімнати?*
- *Your total is \$270. Would you like to pay cash or card? – З вас 270 доларів. Бажаєте оплатити карткою чи готівкою?*
- *Thank you and hope to see you again soon. – Дякуємо, сподіваємось побачити вас знову.*

Окрім того, у сервіс готельного бізнесу, крім поселення/виселення, входить і ряд інших видів послуг. Досить поширеними в сучасній рекламі готельній індустрії Австралії є такі рекламні оголошення, що інформують гостей про визначні місця, які пропонують відвідати, тобто довідкова інформація, яка має бути точною, конкретною і разом з тим переконуючою, спонукальною до дії (див. Додаток В), наприклад:

- *You should visit the History Museum. – Ви маєте / можете відвідати музей історії.*
- *To get to the nearest McDonald's, just cross the street outside the hotel and walk straight. – Щоб дістатись до найближчого McDonald's, просто перейдіть вулицю біля готелю та йдіть прямо.*

- *We have a shuttle bus service that runs to the airport from here. You'll find the shuttle schedule by the front door.* – У нас є маршрутний автобус, який курсує звідси до аеропорту. Ви знайдете розклад трансферу біля входних дверей.

На випадок, коли туристи якоюсь мірою не задоволені обслуговуванням / послугами у готелі (наприклад, проблеми з номером або харчуванням тощо), існують **ввічливі, традиційні мовні висловлювання обслуговуючого персоналу готелю**, на зразок:

- *I'm sorry to hear that. Let me see how we can fix that right away.* – Мені шкода. Дозвольте поглянути, як ми можемо це негайно виправити.

- *If you need anything else, please let us know.* – Якщо вам щось знадобиться – дайте нам знати.

- *Sorry. We will replace your towels immediately.* – Вибачте. Ми негайно замінимо ваші рушники.

Характерними термінами на позначення інших видів зручностей в готельній діяльності є ряд англійських понять. Залежно від функціонального призначення та мовленнєвої ситуації ділимо їх на деякі підгрупи (таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Англійські терміни на позначення зручностей в готельній індустрії

№	Підгрупа	Термін	Переклад
1.	Зручності в номері	an air conditioner	кондиціонер
		a mini fridge	міні холодильник
		a minibar	міні бар
		a hairdryer	фен
		an iron	праска

		an ironing board	прасувальна дошка
		a TV set	телевізор
		a coffee maker	кавоварка
		a kitchenette	невелика кухня в номері
		a phone charger	зарядний пристрій для телефону
		cots – BrE, cribs – AmE	дитячі ліжечка
		a wake-up call	дзвінок-будильник
2.	Послуги прибирання	cleaning the toilet	чистка туалету
		cleaning the tub	чистка ванни
		cleaning the shower	чистка душу
		cleaning the sink	чистка раковини
		replacing toilet paper	заміна туалетного паперу
		towels and linen change	заміна рушників та постільної білизни
		making the beds	заправлення ліжка
		vacuuming the carpet	обробка килима пирососом
		emptying trash bins	винесення сміття

		disinfecting all counters	знезараження всіх поверхонь
		airing	провітрювання
3.	Загальні зручності	a fitness centre	фітнес-центр
		a hotel restaurant	ресторан при готелі
		a vending machine	автомат з снеками
		a conference room	конференц-зал
		a car park – BrE, a parking lot – AmE	паркування
		valet service	послуга парковки автомобіля
		currency exchange	обмін валюти
		wheelchair access	доступ для інвалідних колясок
		an airport transfer	трансфер з аеропорту
		a lobby bar	бар у фойє
		a cocktail bar	коктейль-бар
		a secluded beach	власний пляж
		sea view	номери з видом на море
		a car rental	оренду машини

		a gift shop	магазин з сувенірами
		a roof terrace	тераса на даху
		a heated pool	басейн з підігрівом
		a laundry	пральня
		dry-cleaning service	хімчистка
		an ATM machine	банкомат
		babysitting service	послуги няні
		a playroom	дитячу кімнату
4.	Особливі послуги	an event-manager, an event coordinator	менеджер, організатор заходів
		to contract an outside caterer	виїзна кейтерингова служба
		business travelling	послуги для ділових поїздок
		photocopiers	послуги ксерокопіювання
		access to a computer	доступ до комп'ютера
		a business meeting	організація бізнес-зустрічі

Окрім того, іноді в готельній діяльності виникають певні труднощі (проблеми) якісного обслуговування туристів, які працівники готелю повинні швидко та ефективно вирішити. Наведемо окремі англійські **терміни, які вживаються на позначення тих чи інших проблем**: *reservation problems* (проблеми з бронюванням). Наприклад, один і той же номер зарезервували кілька людей (*the room is overbooked*). Таке виникає, коли відділ продажів (*a sales department*) продає більше номерів, ніж є в наявності (*to oversell*), щоб уникнути ризику скасування бронювання і неявки гостей (*no-shows*). У першу чергу потрібно підшукати вільний номер для приїжджих гостей. Якщо ж номера необхідної категорії немає, можна запропонувати гостю номер класом вище без доплати (*a free room upgrade*). А якщо вільних номерів немає взагалі, необхідно поселити гостя в партнерський готель (*a partner hotel*) [39, 82].

На позначення проблем з електричним або технічним (*breakage*) обладнанням в номері, які їх повинні вирішувати фахівці з ремонту обладнання, використовується така лексика: техніка перестає працювати (*to give out*), туалет або раковина засмічується (*to clog*), вода з ванни переливається через краї (*to overflow*). Ще одна поширена проблема готелів – неякісне прибирання в номері. Гості скаржаться на клопів (*bedbugs*), брудну постільну білизну (*soiled linen*) і плями (*stains*) на підлозі.

Адміністратор повинен вміти реагувати на скарги (*to deal with complaints*). Спершу необхідно розібратися в проблемі (*to get informed*), потім принести вибачення (*to apologize*) і запевнити (*to assure*) гостя, що ви знайдете рішення (*a solution*) проблеми. Потім гостеві варто запропонувати компенсацію (*to offer compensation*), наприклад, безкоштовний обід в ресторані (*a free / complimentary meal at the restaurant*) або квіти і шампанське в номер (*champagne and flowers in the room*) [39, 83].

Наведемо ще приклади часто вживаних англійських виразів, які функціонують у професійному мовленні як працівників готельної сфери, так і користувачів готельними послугами:

- *to turn down bookings/to cancel reservations* – скасовувати бронювання;

- *to receive incoming calls* – приймати вхідні дзвінки;
- *to take room reservations/to book rooms* – бронювати номери;
- *to check in and check out* – зареєструвати прибуття і виселення гостей;
- *walk-in guests* – гості без попереднього бронювання;
- *a preferred room type* – бажаний номер;
- *a single room* – номер для однієї людини;
- *a twin room* – номер з двома односпальними ліжками;
- *a double room* – номер для двох;
- *a suite* – номер люкс;
- *a number of guests* – кількість гостей;
- *the length of stay* – тривалість проживання в готелі;
- *guests with reservations* – гості, які зарезервували номер;
- *a reservation number* – номер броні;
- *to fill in a registration form* – заповнити реєстраційну форму;
- *room assignment* – заселення в номер;
- *to issue a room key/card* – видати ключ від номера;
- *repeat customers* – постійні гості;
- *an early check-in* – раннє заселення.

Окремої уваги заслуговують англійські фрази, які часто можна почути в готельних комплексах при обслуговуванні клієнтів, наприклад, при спілкуванні з гостями про всі наявні послуги на території готелю доречними будуть висловлювання:

- *We can rent a car for you* – Ми можемо орендувати для вас машину;
- *You can park your car in front of the hotel and pick it up whenever you need* – Можете припаркувати свою машину перед готелем і забрати її, коли знадобиться;
- *You can leave your valuables and expensive items in the safe* – Ви можете залишити свої цінності і дорогі речі в сейфі;
- *You can find the indoor pool right next to the elevator* – Закритий басейн знаходиться поруч з ліфтом;

- *I'd love to recommend you our restaurant with French cuisine – Дозвольте порекомендувати вам наш ресторан з французькою кухнею;*
- *We'll arrange an excursion for you – Ми організуємо для вас екскурсію;*
- *You can see our current exchange rate here. I must warn you that we charge a 5% commission for every transaction – Тут ви можете бачити наш поточний курс обміну. Повинна попередити вас, що ми беремо комісію в розмірі 5% за кожну операцію;*
- *In our hotel you can enjoy swimming lessons, spa and painting master-classes free of charge / for an extra fee – У нашому готелі ви можете безкоштовно / за додаткову плату скористатися уроками плавання, спа-процедурами і майстер-класом з живопису.*

Зрозуміло, що професійне спілкування в готельній індустрії не обмежується лише наведеними термінами та фразами, однак із наведених прикладів можемо зробити висновок, що мовлення працівників готельної сфери та відвідувачів насичене англійськими термінами, які влучно та змістовно передають суть думки та сприяють якісному, ефективному обслуговуванню у готелях. Окремі висловлювання, які використовуються у готельному бізнесі під час професійного спілкування, ми помістили у додатках (див. Додаток Д, Ж, З).

Як бачимо з наведених у таблиці даних, готельний бізнес користується значною кількістю англійських лексем на позначення своїх послуг. Це пояснюється активним розвитком світової готельної індустрії, наявним явищем конкуренції, що породжує розширення усіх як основних, можна сказати, обов'язкових послуг, так і додаткових (спеціальних) задля популяризації свого закладу, заохочення користувачів скористатися цікавими та звабливими пропозиціями готелю. Тому при складанні тексту рекламного оголошення той чи інший готельний комплекс повинен (намагається) висвітлити як загальну характеристику свого закладу, так і вказати на спеціальне (додаткове) обслуговування клієнтів, послугуючись при цьому різноманітними англійськими термінами на позначення усіх видів послуг.

2.2. Особливості англійських лексем у мові готельної реклами Австралії

Характеризуючи готельну індустрію на теренах Австралії, зокрема рекламні тексти, в яких функціонують лексеми англійського походження в аспекті готельного бізнесу, вважаємо за потрібне насамперед окреслити та висвітлити ті основні географічні та соціокультурні властивості досліджуваної країни, які найкраще представляють її як туристичну місцевість.

Головним туристичним напрямком Австралії можна вважати красиве місто Сідней з його візитними картками – знаменитим оперним театром, арочним мостом і білосніжними яхтами в синьому морі. Але в цій країні ще багато чудових місць, пам'яток культури та архітектури [Інтернет-джерело, 1].

Іншим туристичним напрямом з мережею готелів є великий бар'єрний риф за розмірами перевершує Велику китайську стіну і є єдиною живою істотою, яку можна побачити з космосу, а також одним з семи чудес природи. Барвистий кораловий риф тягнеться на 2000 кілометрів уздовж узбережжя Квінсленда і відкриває неймовірно видовищні пейзажі для дайверів.

Національний парк Блакитні гори – також є місцем частих екскурсій - одне з наймальовничіших місць в Австралії. У рекламних текстах подану лексику, яка вживається на позначення географічних назв та природних явищ. Ви побачите скелясту ущелину Гленбрук над річкою Непін, величну долину Джемісон, чудові водоспади, вражаючі прекрасні гори і тропічні ліси, що кишать живністю.

Вузькі, захоплюючі дух ущелини, приховані басейни і ефектні водоспади Національного парку Каріджіні – це улюблені місця авантюристів і любителів природи. Вони є батьківщиною багатой дикої природи: тут налічується понад 800 різних видів рослин і понад 100 видів тварин, у тому числі кенгуру та інших видів сумчастих, єхидн, кажанів, різних видів ящірок, змій і птахів. Одні з найвищих гір Австралії, Мегаррі, Брюс і Фредерік, також розташовані на території Каріджіні.

Великою популярністю серед туристів користується Велика океанська дорога – одна з найбільш видовищних прибережних доріг в світі, особливо на відрізьку між містом Англсі і затокою Аполло. Шлях 240 кілометрами гладкого асфальту відкриє

вид на красиві місця – казкові пляжі, м'які розкотисті хвилі, пишну зелень на гірських хребтах Отуей, драматичні вапнякові скелі Порт-Кемпбелл, а також гарне і модне місто Лорн.

Велика кількість людей звідусіль з'їжджаються на курорт Маргарет-Рівер. Цей популярний туристичний центр привабливий своїми дикими прибережними ландшафтами, вишуканими ресторанами, приголомшливими умовами для серфінгу, всесвітньо відомими виноградниками і низкою цікавих вапнякових печер [1, Інтернет-ресурс].

Австралійський Аутбек (глибинка), або Червоний центр, – особливе місце, і це не чергове кліше. Тут знаходяться величезні рівнини і випалені сонцем пустелі, де можна знайти червоні пагорби, квітучі зелені водойми, вогняні заходи сонця, сліди динозаврів і малюнки стародавніх аборигенів, незвичайних тварин і різнокольорових рослин, колоритних персонажів в сільських пабах, і ще багато дивного. До цієї місцевості відноситься і Національний парк Улуру і Ката Тьюта. Вражаючі моноліти з червоної гірської породи (Улуру і Ката Тьюта), а також територія навколо них є зоною глибокого культурного значення для традиційних власників – аборигенів. Парк пропонує піші або велосипедні прогулянки звивистими маршрутами, цікаві екскурсії, знайомство з культурою австралійської пустелі, а також фантастичне видовище зміни кольору моноліту Улуру, різні відтінки якого проявляються або зникають в залежності від освітлення і настрою пустелі [Інтернет-ресурс, 1].

Зважаючи на подану вище характеристику досліджуваної країни, зазначимо, що Австралія пропонує широкий спектр археологічних, історичних, рекреаційних і живописних пам'яток, що, у свою чергу, потребує якісної реклами серед населення усього світу, що сприятиме ще стрімкішому розвитку туристичних послуг, зокрема готельної сфери.

Австралійські готелі відповідають високим стандартам і обслуговують туристів із будь-яким фінансовим станом. Rephrase чому Незалежно від того, віддаєте перевагу стильним готелям великих готельних мереж чи невеликому затишному будиночку на фермі, ви легко знайдете житло. У 1979-1990 роках

Австралія була членом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), але пізніше вона поновила своє членство в 2004 році. [Інтернет-ресурс, 1].

У ході дослідження задля виявлення тематичних груп англійських лексем в рекламних оголошеннях, які стосуються готельної індустрії Австралії, ми проаналізували рекламні тексти готелів обраної країни (див. Додаток Л).

Проаналізувавши рекламні тексти готельної індустрії Австралії (2022), можемо сказати, що в рекламі досліджуваної нами галузі широко використовуються англійські лексеми. Для цього існують екстралінгвістичні причини». Таким чином, 90-ті роки минулого століття позначені стрімким підйомом численних іноземних туристичних підприємств, а отже, і зростанням готельної індустрії. Відсутність термінологічної системи для маркетингу готельних послуг у країнах призвело до запозичення англійського термінологічного шару з лексики через її глобальність. Rephrase Калькування, транскрипція та транслітерація були способами, якими це було виражено через запозичення. (наприклад, гарантовані номери, тур), а також варваризмів (наприклад, *Executive Suite – представницький люкс*) [46, с. 185].

В оформленні рекламних текстів готельної індустрії Австралії (Див. Додаток Л) присутня значна кількість англійських термінів на позначення різноманітних готельних послуг. Наведемо до прикладу зразок рекламного тексту австралійського готелю «Radisson Blu Plaza Hotel Sydney»:

«Boasting a swimming pool and free WiFi, the Radisson Blu Plaza Hotel in Sydney CBD (Central Business District), is just 15 minutes' walk from Circular Quay, where you can visit the Sydney Opera House and the Museum of Contemporary Art, or view the Sydney Harbour Bridge. Guests can start the day with a delicious buffet breakfast served at The Lady Fairfax Room, or relax with a coffee in The Fax Bar. Located on the lobby level, the award-winning Bentley Restaurant and Bar is the perfect spot to catch up over dinner and a glass of wine with friends. Built in the early 1900s, Radisson Blu Plaza Hotel Sydney is 20 minutes' walk from the historic Rocks district. The shopping options of Pitt Street Mall and the Queen Victoria Building are within 15 minutes' walk. Wynyard Train Station and bus stops are within 2 minutes' walk. Each room offers a marble bathroom

with a walk-in shower, bathrobes and guest toiletries. Some rooms also feature a separate bathtub. All rooms feature lovely décor and a flat-screen TV with satellite channels».

Наведений рекламний текст доводить, що це оголошення висвітлює три особливості: 1) місця розташування рекламованого готелю, 2) специфіку обслуговування клієнтів, 3) опис готельних номерів тощо і характеризується стислістю, лаконічністю вираження, виразністю та ємністю інформації.

Охарактеризувавши англійську лексику рекламного тексту, який надає готель «Radisson Blu Plaza Hotel Sydney» / «Готель Radisson Blu Plaza Сідней», ми зауважили, що при складанні рекламного оголошення, при виборі мовних одиниць важливо зберегти початкову правдивість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоєння та простих для запам'ятовування словах. Як уже було нами зазначено, текст реклами готельного бізнесу) належить до тих видів текстів, які призначені здійснити більш прямий і безпосередній вплив на потенційних споживачів готельних послуг.

Тексти рекламних оголошень австралійських готелів, які ми обрали для характеристики, подається англійською мовою, і ми проаналізували конкретно ті англійські терміни, які власне представляють готельну індустрію та стосуються сфери обслуговування в готельному комплексі. У наведених прикладах ми зафіксували такі англійські лексеми та вирази, які представляють оформлення готельних номерів (ванна, душова кабіна, номер, халат, косметичні засоби, телевізор, супутникове телебачення тощо):

- *«Each room offers a marble bathroom with a walk-in shower, bathrobes and guest toiletries – У кожному номері є мармурова ванна кімната з душовою кабіною, халатами та туалетно-косметичними засобами».*

- *«Some rooms also feature a separate bath tub – У деяких номерах також є окрема ванна».*

- *«All rooms feature lovely décor and a flat-screen TV with satellite channels – Усі номери вирізняються гарним декором і оснащені телевізором із плоским екраном і супутниковими каналами».*

Готель «Oval Hotel at Adelaide Oval» / «Готель в Аделаїді Овал» ширше репрезентує свої послуги як за розміром, так і за змістом рекламним оголошенням:

«Wrapping around the eastern façade of the iconic Adelaide Oval, Oval Hotel at Adelaide Oval offers a unique accommodation experience. Its location means all guest rooms boast views of the surrounding heritage-listed parklands and it is a short walk from Adelaide CBD and a variety of retail and dining precincts, art galleries and museums. The Adelaide Convention Centre and Adelaide Casino are both just a 10-minute walk from Oval Hotel at Adelaide Oval. This premium boutique hotel is designed for relaxation, with contemporary interiors, natural textures, premium amenities and custom furnishings. Each room features electronic room controls. The rooms and suites are located over two wings of Oval Hotel at Adelaide Oval and offer expansive views of the surrounding parklands, with their rolling green lawns and giant Moreton Bay fig trees. Valet car parking and self-parking options are available. Oval Hotel at Adelaide Oval offers a personalized service – from a complimentary welcome drink on arrival, to thoughtful extras included in your stay. Just 20-minutes' drive from Adelaide International Airport, Oval Hotel at Adelaide Oval is a suitable starting point to experience South Australia. Beautiful beaches and wine regions are only a short drive away and a guest experience team at the hotel is available to help you plan, book and make the most of your stay. Five Regions Restaurant has the culinary team collaborating with a new winery every 8 weeks, creating a seasonal degustation menu that showcases each winery's region and pairs perfectly with hand-selected wines. Bespoke Wine Bar & Kitchen provides a contemporary a la carte dining experience. Oval Hotel at Adelaide Oval also features 24-hour in-room dining».

У цьому рекламному тексті, на відміну від попереднього, наявні такі англійські лексеми (*Convention Centre / конференц-центр, Adelaide Casino/ казино Adelaide, premium boutique hotel / бутик-готель преміум-класу; паркування автомобіля / car parking, tasting menu / дегустаційне меню*), що говорить про значно ширший асортимент готельних послуг, можливо, краще обслуговування потенційних клієнтів:

- *«Oval Hotel at Adelaide Oval offers a personalised service – from a complimentary welcome drink on arrival, to thoughtful extras included in your stay» –*

«Готель *Oval* в Аделаїді *Oval* пропонує індивідуальне обслуговування – від безкоштовного вітального напою після прибуття до продуманих додаткових послуг, включених у ваше перебування»;

- «*Bespoke Wine Bar & Kitchen provides a contemporary a la carte dining experience. Oval Hotel at Adelaide Oval also features 24-hour in-room dining*» – «Винний бар і кухня *Bespoke Wine Bar & Kitchen* пропонує сучасні страви по меню. У готелі *Oval at Adelaide Oval* також є цілодобова доставка в номер»;

- «*Each room features electronic room controls*» – «У кожному номері є електронне керування».

Проаналізуємо рекламний текст готелю «*Bridgeport Hotel*» / «Готель Бріджпорт», у ньому ми виявили такі англійські терміни на позначення готельного обслуговування, як: *an outdoor swimming pool* / відкритий басейн, *free private parking* / безкоштовна приватна автостоянка, *a fitness centre* / фітнес-центр, *a terrace* / терраса, *air-conditioned rooms* / кімнати з кондиціонером, *a balcony* / балкон та ін.:

«*Located in Murray Bridge, 12 km from Riverglen Marina, Bridgeport Hotel provides accommodation with an outdoor swimming pool, free private parking, a fitness center and a terrace. Featuring a bar, the 4-star hotel has air-conditioned rooms with free WiFi, each with a private bathroom. The accommodation features room service and a 24-hour front desk for guests. At the hotel, every room includes a wardrobe. The rooms are equipped with a desk and a flat-screen TV, and certain rooms at Bridgeport Hotel have a balcony. At the accommodation each room has bed linen and towels. An à la carte, continental or Full English/Irish breakfast is available daily at the property. At Bridgeport Hotel you will find a restaurant serving American, Mediterranean and Pizza cuisine. Vegetarian, vegan and gluten-free options can also be requested. Monarto Zoo is 14 km from the hotel. The nearest airport is Adelaide Airport, 80 km from Bridgeport Hotel*».

Для привернення уваги споживачів готельних послуг надзвичайно важливим є добір влучних та точних термінів, виразів, які будуть спонукати потенційних користувачів скористатися послугами того чи іншого готелю; саме з цією метою рекламодавці в рекламі готельної індустрії активно використовують лексеми на

зразок кондиціонер, безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування, ресторан, міні бар, гардероб тощо:

- «Featuring a bar, the 4-star hotel has air-conditioned rooms with free WiFi, each with a private bathroom» – «У цьому 4-зірковому готелі є бар і номери з кондиціонером, безкоштовним Wi-Fi та окремою ванною кімнатою»;

- «The Bridgeport Hotel has a restaurant serving American, Mediterranean cuisine and pizza – У готелі Bridgeport працює ресторан, де подають страви американської, середземноморської кухні та піцу»;

- «Each hotel room has a wardrobe» – «У кожному номері готелю є гардероб».

Для рекламного повідомлення готелю «Song Hotel Sydney» / «Готель Сіднею «Пісня» властиве вживання таких англійських лексем, як: *air conditioning* / кондиціонер, *tea/coffee* / чай-кава, *a safety deposit box* / сейф, *clock radio* / радіо годинник та ін.:

«The Song Hotel Sydney offers affordable accommodation in Sydney CBD (Central Business District), right next to the famous Hyde Park and Oxford Street. It features buffet breakfast, rooms with an LCD TV and an onsite Restaurant & Bar. The Rocks and the Botanical Gardens are less than 10 minutes' drive from the property. All air-conditioned rooms at the Song Hotel Sydney feature a safety deposit box, clock radio and tea/coffee making facilities. The Song Hotel Sydney offers free WiFi access and Airport transfers can be arranged upon request. The Song Hotel Sydney is surrounded by a range of trendy shops, cafés, bars and restaurants. Paddy's Markets are just a 10-minute walk away. Guests can enjoy discounted car park tickets at a nearby public car park».

Цей рекламний текст, як і усі попередні, характеризується широким вживанням таких висловів та словосполучень, які покликані не тільки поінформувати користувачів про ту чи іншу подію, явище, місце розташування, а й зацікавити їх у придбанні пропонованих готельних послуг, наприклад:

- «The Song Hotel Sydney is surrounded by a range of trendy shops, cafés, bars and restaurants» – «Готель Song Sydney оточений численними модними магазинами, кафе, барами та ресторанами»;

- «*All air-conditioned rooms at the Song Hotel Sydney feature a safety deposit box, clock radio and tea/coffee making facilities*» – «Усі номери готелю Song Sydney оснащені кондиціонером, сейфом, радіогодинником і всім необхідним для приготування чаю/кави.

Кожен із наведених нами рекламних текстів готелів Австралії, які презентують як сам готельний комплекс, так і специфіку обслуговування ними своїх клієнтів, підтверджує активне використання в мовному оформленні англійських термінів.

Усі виявлені нами англійські терміни, які використовуються в мовному оформленні текстів рекламних оголошень, що презентують готельну сферу Австралії (2022), ми згрупували за видом надання пропонованих послуг, умов проживання тощо. Усього ми виокремили чотири тематичні групи англійських термінів на позначення готельних послуг.

Найбільшою групою за вживанням є англійські лексеми, які інформують відвідувачів готелів про **умови проживання**, тобто є назвами предметів побуту, якими оснащені номери (зручності в номері):

- *a flat-screen TV / телевізор з плоским екраном («Each room or suite includes a flat-screen TV and a minibar»);*
- *minibar / мінібар («Each room or suite includes a flat-screen TV and a minibar»);*
- *spa bath / гідромасажна ванна («Some accommodation offers a spa bath and a sofa bed»);*
- *sofa bed / диван-ліжка («Some accommodation offers a spa bath and a sofa bed»);*
- *air-conditioned rooms / кімнати з кондиціонером («Featuring a bar, the 4-star hotel has air-conditioned rooms with free WiFi, each with a private bathroom»);*
- *free WiFi / безкоштовний Wi-Fi («Featuring a bar, the 4-star hotel has air-conditioned rooms with free WiFi, each with a private bathroom»);*
- *a wardrobe / гардероб («At the hotel, every room includes a wardrobe»);*
- *a desk / письмовий стіл («The rooms are equipped with a desk and a flat-screen TV...»);*

- *a balcony / балкон («...and selected rooms come with a balcony»);*
- *and free toiletries / безкоштовні засоби гігієни («Complete with a private bathroom equipped with a shower and free toiletries»);*
- *bed linen and towels / постільна білизна та рушники («At the accommodation each room is fitted with bed linen and towels»);*
- *electronic room controls / електронний контроль кімнати («Each room features electronic room controls»);*
- *a marble bath / мармурова ванна («Each room offers a marble bathroom with a walk-in shower...»);*
- *bathrobes and guest toiletries / халати та засоби особистої гігієни;*
- *satellite channels / супутникові канали («All rooms feature lovely décor and a flat-screen TV with satellite channels»);*
- *a washing machine / пральна машина («The suites are equipped with air conditioning and a washing machine»);*
- *a kitchenette / міні кухня («Studio apartments include a kitchenette»).*

Наступна група англійських лексем, які функціонують у рекламних текстах готельної сфери Австралії, є **терміни на позначення загальних зручностей**, наприклад:

- *an outdoor swimming pool / відкритий басейн («Bridgeport Hotel provides accommodation with an outdoor swimming pool, free private parking, a fitness centre and a terrace»);*
- *free private parking / безкоштовна приватна паркова («Bridgeport Hotel provides accommodation with an outdoor swimming pool, free private parking, a fitness centre and a terrace»);*
- *a fitness centre / фітнес-центр («Bridgeport Hotel provides accommodation with an outdoor swimming pool, free private parking, a fitness centre and a terrace»);*
- *a terrace / тераса («Bridgeport Hotel provides accommodation with an outdoor swimming pool, free private parking, a fitness center and a terrace»);*
- *a restaurant / ресторан («The Premier Mill Hotel features a restaurant, bar and free WiFi throughout the property»);*

- *bar / бар («The Premier Mill Hotel features a restaurant, bar and free WiFi throughout the property»);*
- *Convention Centre / конференц-зал («The Adelaide Convention Centre and Adelaide Casino are both just a 10-minute walk from Oval Hotel at Adelaide Oval»);*
- *Casino / казино («The Adelaide Convention Centre and Adelaide Casino are both just a 10-minute walk from Oval Hotel at Adelaide Oval»);*
- *a sauna / сауна («It features an indoor swimming pool, a fitness center, a sauna and a hot tub»);*
- *a patio / внутрішній дворик («Exmouth Escape Resort offers luxurious self-contained accommodation with a patio and free on-site parking»);*
- *a children's wading pool / дитячий басейн («Guests enjoy a large outdoor swimming pool with a children's wading pool»);*
- *laundry facilities and a BBQ / пральня та приладдя для барбекю (мангал) («The spacious, air-conditioned apartments and villas feature a fully equipped kitchen, laundry facilities and a BBQ»).*

Вважаємо за доцільне в окрему групу виділити англійські лексеми (у тому числі словосполучення, вирази), які стосуються готельних послуг харчування. На нашу думку, саме наведені нижче мовні фрази відіграють неабияку роль в популяризації того чи іншого готелю:

- *English/Irish breakfast / англійський/ірландський сніданок («An à la carte, continental or Full English/Irish breakfast is available daily at the property»);*
- *American, Mediterranean and Pizza cuisine / американська, середземноморська кухня та піца («At Bridgeport Hotel you will find a restaurant serving American, Mediterranean and Pizza cuisine»);*
- *Vegetarian, vegan and gluten-free options / вегетаріанські, веганські та безглютенові страви («Vegetarian, vegan and gluten-free options can also be requested»);*
- *a seasonal degustation menu / сезонне дегустаційне меню («Five Regions Restaurant has the culinary team collaborating with a new winery every 8 weeks, creating*

a seasonal degustation menu that showcases each winery's region and pairs perfectly with hand-selected wines»);

- *Bespoke Wine Bar / винний бар на замовлення («Bespoke Wine Bar & Kitchen provides a contemporary a la carte dining experience»).*

Ще однією тематичною групою лексем (виразів), які ми виявили в рекламі готельного бізнесу Австралії, є мовні фрази, які інформують відвідувачів про історичні пам'ятки, культурні місця, місця відпочинку тощо, а також місце розташування того чи іншого готелю від певного об'єкту, які можна (рекомендують) відвідати:

- *the Sydney Theatre Company / Сіднейська театральна компанія («Located in the heart of Sydney's historic Rocks precinct, Pier One Sydney Harbour is 5 minutes' walk from the Sydney Theatre Company and the Rocks' cafes and nightlife»);*

- *the Rocks' cafes and nightlife / кафе та нічні клуби Рокс («Located in the heart of Sydney's historic Rocks precinct, Pier One Sydney Harbour is 5 minutes' walk from the Sydney Theatre Company and the Rocks' cafes and nightlife»);*

- *Monarto Zoo / зоопарк «Монарто» («Monarto Zoo is 14 km from the hotel»);*

- *the Sydney Opera House / Сіднейський оперний театр («Boasting a swimming pool and free WiFi, the Radisson Blu Plaza Hotel in Sydney CBD (Central Business District), is just 15 minutes' walk from Circular Quay, where you can visit the Sydney Opera House and the Museum of Contemporary Art, or view the Sydney Harbour Bridge»);*

- *the Museum of Contemporary Art / Музей сучасного мистецтва («Boasting a swimming pool and free WiFi, the Radisson Blu Plaza Hotel in Sydney CBD (Central Business District), is just 15 minutes' walk from Circular Quay, where you can visit the Sydney Opera House and the Museum of Contemporary Art, or view the Sydney Harbour Bridge»);*

- *the Sydney Harbour Bridge / Сіднейський міст «Харбор» («Boasting a swimming pool and free WiFi, the Radisson Blu Plaza Hotel in Sydney CBD (Central Business District), is just 15 minutes' walk from Circular Quay, where you can visit the*

Sydney Opera House and the Museum of Contemporary Art, or view the Sydney Harbour Bridge»);

- *The shopping options of Pitt Street Mall / Торговий центр «Pitt Street Mall» («The shopping options of Pitt Street Mall and the Queen Victoria Building are within 15 minutes' walk»);*

- *the Queen Victoria Building / будівля королеви Вікторії («The shopping options of Pitt Street Mall and the Queen Victoria Building are within 15 minutes' walk»);*

- *The Rocks / Скелі («The Rocks and the Botanical Gardens are less than 10 minutes' drive from the property»);*

- *the Botanical Gardens / ботанічний сад («The Rocks and the Botanical Gardens are less than 10 minutes' drive from the property»).*

Отже, проаналізувавши лексичний склад рекламних оголошень готельної індустрії Австралії 2022 року, ми виокремили чотири тематичні підгрупи англійської лексики, яка яскраво репрезентує та популяризує різноманітні готельні послуги: (зручності безпосередньо в номері; загальні зручності; вирази, пов'язані з кухнею/харчуванням; вирази (вислови), які рекламують відомі та історичні місця неподалік готелю). Зауважили, що в основі створення рекламних текстів лежать такі тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації, а також експресивність.

Аналіз текстів готельної реклами підтверджує, що в них переважають аргументи, факти, логіка переконання і аргументація. В австралійському медіа-середовищі поширений тип інформаційної реклами, що повідомляє про цифри, деталі і технічні характеристики готельного обслуговування. Варто також зазначити, що тексти рекламних оголошень Австралії (2022) подано англійським варіантом мови, оскільки рекламована готельна продукція розрахована на широке коло споживачів, а англійська мова є мовою міжнародного спілкування.

2.3. Стилiстичне навантаження англiйської лексики у мовному оформленнi реклам готельного бiзнесу Австралiї (2022)

Гармонійне поєднання лексики, синтаксису художньої мови, чутливість до слова – ось головні риси мовного оформлення рекламних оголошень у сфері готельного бізнесу Австралії. Хоча прийом індивідуалізації мовлення у названих видах тексту відсутній (на відміну від авторських художніх творів), однак рекламний текст – це зразок найрізноманітніших проявів багатства лексики англійської мови. Стиль мовлення, добір лексики вражає точністю, чіткістю та змістовністю вживання. Надзвичайна багата палітра художніх засобів, серед яких виділяється епітет, який робить рекламне оголошення про готель та готельні послуги унікальним, логічним, виразним, образним [78].

Як уже нами зазначалося у першому розділі нашого наукового дослідження, головною вимогою при написанні рекламних текстів є максимум інформації при мінімумі слів. Для проаналізованих нами оголошень готельної індустрії Австралії (2022 року) характерний саме такий принцип. Рекламний текст не тільки інформує потенційних користувачів готельними послугами, він створює в їхній уяві чіткий, яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів англійської мови:

- *«The Gantry Restaurant & Bar offers fine dining experiences with magnificent views of Sydney's waterfront» / «Ресторан і бар Gantry пропонує вишукані страви з чудовим видом на набережну Сіднея»;*

- *«Wrapping around the eastern façade of the iconic Adelaide Oval, Oval Hotel at Adelaide Oval offers a unique accommodation experience» / «Готель Oval at Adelaide Oval розташований навколо східного фасаду знаменитого овалу Аделаїди»;*

- *«Pine Tree Motel is set among tropical gardens» / «Мотель Pine Tree розташований серед тропічних садів»;*

- *«The tour desk can book helicopter flights and Gorge River cruises» / «У туристичному бюро можна замовити політ на вертольоті та круїзи по річці Гордж»;*

- «*Pier One Sydney Harbour is built on the water with its own private pontoon and panoramic Sydney Harbour views*» / «Пірс один у Сіднейській гавані» побудований на воді з власним понтоном і панорамним видом на гавань Сіднея»;

- «*This premium boutique hotel is designed for relaxation, with contemporary interiors, natural textures, premium amenities and custom furnishings*» / «Цей бутик-готель преміум-класу створений для відпочинку з сучасними інтер'єрами, природними текстурами, зручностями преміум-класу та нестандартними меблями».

Як бачимо з наведених вище уривків рекламних оголошень, для створення реклами добираються влучні слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, які можуть створити в уяві відвідувачів потрібний образ та спонукати потенційних туристів скористатися послугами конкретного готельного комплексу.

Зауважимо, що виразність і повнота рекламного тексту, в якому міститься інформація про той чи інший готель і готельне обслуговування, залежить не лише від нетрадиційного використання зображально-виражальних засобів чи оригінального поєднання слів, а передусім від їх стилістичної та функціональної зумовленості.

Специфіка реклами в готельній сфері (на відміну, наприклад, від реклами в торговельній індустрії) полягає в тому, що лексеми вживаються, як правило, в основних значеннях, рідше – в переносних. Зауважимо, якщо обидва значення, і пряме, і переносне, накладаються одне на одне, то створюється так звана мовна експресія, в результаті чого рекламне оголошення досягає максимального ефекту:

- «*Oval Hotel at Adelaide Oval offers a personalised service – from a complimentary welcome drink on arrival, to thoughtful extras included in your stay*» / «Готель Oval в Аделаїді Овал пропонує індивідуальне обслуговування – від безкоштовного вітального напою після прибуття до продуманих додаткових послуг, включених у ваше перебування»;

- «*Just 20-minutes' drive from Adelaide International Airport, Oval Hotel at Adelaide Oval is a suitable starting point to experience South Australia*» / «Готель Oval

at Adelaide Oval розташований лише за 20 хвилин їзди від Міжнародного аеропорту Аделаїди та є підходящою відправною точкою для знайомства з Південною Австралією»;

- *«Located on the lobby level, the award-winning Bentley Restaurant and Bar is the perfect spot to catch up over dinner and a glass of wine with friends» / «Відзначений нагородами бар-ресторан Bentley, розташований на рівні фойє, є ідеальним місцем для вечері та келиха вина з друзями».*

Виразальні засоби, які використовують у мовному оформленні рекламних текстів готельної індустрії Австралії, швидко втрачають свою колоритність, образність, тобто з часом відтворюються автоматично і вже не несуть такої стилістичної мети, як хотілося б рекламодавцям. Як наслідок цього лінгвістичного явища, втрачається новизна, стирається образність і, відповідно, зменшується вплив рекламного тексту на потенційних користувачів. Тому мова реклами вимагає постійного оновлення. З цією метою укладачі реклами “The Song Hotel Sydney” звертаються до переосмислення традиційних понять, наприклад:

- *«The Song Hotel Sydney is surrounded by a range of trendy shops, cafés, bars and restaurants» / «Готель Song Sydney оточений численними сучасними магазинами, кафе, барами та ресторанами»;*

- *«Meriton Suites Kent Street, Sydney is a complex of modern luxury apartments located in the heart of Sydney's Central Business District» / «Комплекс сучасних апартаментів класу люкс Meriton Suites Kent Street, Sydney розташований у самому серці Центрального ділового району Сіднея»; вислів «у самому серці...» побудований на асоціації з поняттям «щось головне, основне, важливе», що допомагає створити позитивний рекламний образ;*

- *«All rooms and suites feature contemporary décor with a nautical theme» / «Усі номери та люкси оформлені в сучасному стилі в морській тематиці». Словосполучення «морська тематика» створює в уяві потенційних клієнтів асоціації спокою, відпочинку тощо.*

Для створення яскравості, емоційності готельних рекламних оголошень рекламодавці часто використовують фразеологізми, крилаті вислови, прислів'я,

цитати з популярних пісень тощо. Вони легко запам'ятовуються користувачами, привертаючи їхню увагу до презентованого продукту. Однак, як вказують науковці-дослідники в галузі реклами, щоб затримати увагу і зацікавити туристів необхідно вживати елементи новизни. З цією метою творці рекламних текстів вдаються до трансформації: обновляють семантику або структуру фразеологічного звороту, даючи йому «нове життя».

Рекламний образ динамічний і рухливий. У ході рекламування він активно змінюється. Особливо це варто врахувати тоді, коли рекламування товарів чи готельних послуг повторюється кілька разів. В аналізованих нами готельних рекламах Австралії таке явище не є поширеним, однак, як ми помітили, часто повторюваними є такі лексеми на пропоновані готельні послуги: *Located / розташований; Equipped / обладнаний* тощо.

Значного стилістичного навантаження/ забарвлення у виявлених нами рекламних оголошеннях готелів Австралії набувають такі англійські терміни, якими описують умови проживання та види кімнат, наприклад: **Standard Room** (вигляд на сад), **Standard Sea View** (вигляд на море), **Superior Room** (плазмовий ТВ, туалетні засоби класу люкс), **Superior Sea View Room** (плазмовий ТВ, вигляд на море), **Club Premium Suite** (вітальня і спальня с дверима, диван-ліжко), **Family Room** (вигляд на сад, одна спальня с ліжком king-size (дослівно – королівський розмір, тобто велике ліжко), друга спальня з двома ліжками 2x1,35 м). На нашу думку, така конкретна деталізація умов проживання у рекламованому готельному комплексі також створює мовну експресивність. Окрім того, у текстах рекламних повідомлень у сфері готельного бізнесу Австралії спостерігається широке вживання експресивів на зразок: *premium boutique hotel / бутик-готель преміум-класу; voyage / поїздка, подорож, travel / мандрувати, подорожувати, рухатися, переміщатися; car parking / паркування автомобіля; individual service / індивідуальне обслуговування; 24-hour delivery / цілодобова доставка* та ін.

Стилістичне навантаження простежується і у синтаксисі аналізованих нами рекламних текстів готельної індустрії Австралії. В основному – це прості речення, наприклад:

- *«Each room or suite includes a flat-screen TV and a minibar» / «У кожному номері або люксі є телевізор із плоским екраном і міні бар»;*
- *«At the hotel, every room includes a wardrobe» / «У кожному номері готелю є гардероб»;*
- *«At the hotel, each room includes a desk» / «У кожному номері готелю є письмовий стіл»;*
- *«Studio apartments include a kitchenette» / «Апартаменти-студіо містять міні-кухню»;*
- *«All include a dining setting and a lounge area with a TV and DVD player» / «У кожному номері є обідня зона та зона вітальні з телевізором і DVD-програвачем».*

Наявність таких речень говорить, що рекламний текст відзначається чіткістю побудови, точністю, зрозумілістю, що робить рекламований продукт (послуги) в очах клієнтів привабливим та виразним, а отже, спонукає до думки оселитися саме в тому готелі та скористатися його послугами.

Складні речення, які також наявні в аналізованих нами рекламних оголошеннях, на нашу думку, вимагають від читачів більшої зосередженості на змісті, часу на вникнення у суть, однак, з іншого боку, краще презентують як сам готель, так і послуги, а також в них містить більше корисної інформації про рекламований об'єкт чи послуги:

- *«At Bridgeport Hotel you will find a restaurant serving American, Mediterranean and Pizza cuisine» / «У готелі Bridgeport працює ресторан, де подають страви американської, середземноморської кухні та піцу»;*
- *«Its location means all guest rooms boast views of the surrounding heritage-listed parklands and it is a short walk from Adelaide CBD and a variety of retail and dining precincts, art galleries and museums» / «Його розташування означає, що з усіх номерів відкривається вид на навколишні парки, внесені до списку пам'яток культурної спадщини, а також за декілька хвилин ходьби від центрального ділового району Аделаїди та різноманітних торгових центрів і закладів харчування, художніх галерей і музеїв»;*

- *«The rooms and suites are located over two wings of Oval Hotel at Adelaide Oval and offer expansive views of the surrounding parklands, with their rolling green lawns and giant Moreton Bay fig trees» / «Номери та люкси розташовані над двома крилами готелю Oval в Аделаїді Овал, звідки відкривається панорамний вид на навколишні парки з зеленими газонами та гігантськими фіговими деревами Мортон-Бей».*

Для більшої виразності, виділення основної думки, створення потрібного рекламного образу автори рекламного тексту використовують різноманітні стилістичні фігури. Поширеними є антитеза, градація, паралелізми, риторичні звертання, лексичні повтори, художнє означення (епітет).

Так, антитеза, наприклад, вживається, щоб підкреслити переваги рекламованого товару чи послуг допомагає протиставлення. Лексичні повтори у рекламному тексті вживаються для позначення нового товару, послуги, організації дозвілля тощо., а також для швидкого запам'ятовування. Лексичні повтори роблять рекламований товар впізнаваним серед інших, вони працюють у рекламному оголошенні, як правило, на створення динамічного та емоційного образу, що без зайвих зусиль запам'ятовується споживачем [59, 53].

Загалом образні засоби англійської мови оживляють та актуалізують рекламний текст, у тому числі текст готельної індустрії. Усі художні засоби у тексті рекламного оголошення мають працювати як чіткий злагоджений механізм. Раціональне використання засобів образності мови допомагає ефективно презентувати товари та послуги, а також інформувати потенційних користувачів про усі їхні переваги.

Стилістичне навантаження рекламного тексту готельної індустрії Австралії, його ефективність, як бачимо з наведених нами вище прикладів, залежать від того, наскільки зрозуміле й чітке поняття читач, як споживач реклами, отримує про зовнішній вигляд та зміст рекламованого об'єкта, про місце розташування і обслуговування, тобто про правильне створення образу готелю. Звідси випливає, що образна, зрозуміла, виправдано оновлена мова рекламного тексту в готельній сфері – це запорука успіху рекламованого продукту.

Отже, проаналізувавши англійські рекламні оголошення готельної індустрії Австралії (2022) (див. Додаток Л), можемо зазначити, що важливим фактором, який впливає на ефективність тексту реклами, є стилістичне забарвлення слів, які у ньому вживаються. У рекламних текстах працівники готельної сфери часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: метафора (слово або вираз, що вживається в переносному значенні), метонімія (заміна одного слова іншим на основі суміжності), антитеза (протиставлення контрастних явищ), іронія (прихована насмішка), полісемія (багатозначність), каламбур (поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності з комічним ефектом), епітет (підкреслює характерну рису описуваного явища), оксиморон (поєднання протилежних за змістом, контрастних понять), порівняння, гіпербола (перебільшення), евфемізм (нейтральний вислів, що використовують замість ненормативної лексики), перифраз (непряма згадка об'єкта шляхом опису), алюзія (натяк). Проте найпоширенішими художніми засобами, які надають рекламному тексту експресивності, є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола.

2.4. Художнє означення як основний стилістичний прийом у мовному оформленні рекламних оголошень готельної індустрії Австралії (2022)

Детальне вивчення й аналіз експресивності на різних мовних рівнях у рекламних текстах готельної індустрії Австралії показали, що найпопулярнішими в таких оголошеннях є експресивні засоби саме на лексико-стилістичному рівні: епітети, метафори, порівняння тощо (*unique federation* / *унікальний готель*, *nautical theme* / *морська тематика*, *a personalized service* / *індивідуальне обслуговування*, *lovely décor* / *гарний декор*, *boast views* / *відкривається вид тощо*).

Найбільшої експресивності та образності рекламним оголошенням Австралії (2022 року) у сфері готельного обслуговування, на нашу думку, надають лексеми – художні означення (епітет) на зразок: *безкоштовний*, *чудовий*, *розкішний*, *просторий*

тощо. Щодо використання метафор, порівнянь та інших художніх засобів мови, то тексти рекламних оголошень Австралії, в яких презентується готель (готельні послуги) відзначаються стриманістю.

Функція образності реклами в готельній індустрії Австралії, яка досягається саме завдяки вживанню епітетів, на нашу думку, має досить принципове значення. Образність речень в аналізованих нами текстах полягає в тому, що вона повинна набувати ознак своєрідної неповторності.

В мовному оформленні рекламних текстів готельної індустрії Австралії простежується свого роду переплетення елементів художнього, розмовного та публіцистичного стилів, тому виразним і стилістично забарвленим є художнє означення.

Епітет (гр. *epitheton* – прикладка, прізвисько) належить до загальновідомих словесних художніх образів. Це художнє, образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії [44, с. 338].

Уявлення про епітет як образне означення доповнюється ще й такою рисою, як найглибше, найсуттєвіше, що наближає до істини, означення. Семантична еволюція епітета значно розширила образні функції і тексти, семантичні поля та лексико-граматичні моделі вираження. Епітет формується як образний естетично маркований атрибут, що на лексичному і граматичному рівнях має образно-означальне наповнення, свою формально-граматичну структуру [44, с. 340].

Зауважимо, що основним категоріальним засобом вираження епітетів (на прикладі рекламних оголошень готельної індустрії Австралії) є прикметник, що зумовлено такими чинниками, як:

- 1) його семантикою статичної ознаки (якостей, властивостей, відношень);
- 2) зв'язками з іменником, предметність якого він конкретизує через свою ознакову семантику.

Лексичним засобам рекламного оголошення у сфері готельних послуг, як уже нами зазначалося в попередніх підрозділах нашого дослідження, властива виразність, експресивність, емоційна забарвленість, оцінювальне значення, за допомогою яких реалізується одне з найголовніших комунікативних завдань реклами

– емоційно-психологічний вплив на реципієнта. Ефективність рекламної комунікації визначається тим, наскільки ефективним та результативним буде цей вплив. Стилiстичні засоби, тропи, фігури мови використовуються для отримання бажаного впливу на споживача. Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях: епітет, алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів – усе це широко представлене у рекламних текстах в будь-якій галузі діяльності (торгівля, товари побуту, інші види послуг). Саме особливості художнього означення як одного з найбільш доцільних та виразних засобів впливу на потенційних користувачів готельних послуг заслуговують на детальне та змістовне висвітлення щодо своїх функціональних та стилістичних можливостей [34].

Автори підручника «Стилiстика української мови» Л.Мацько, О.Сидоренко, О.Мацько зауважують: «Можливості прикметника виступати епітетом збільшуються за рахунок того, що один і той самий прикметник може поєднуватися з кількома різними іменниками, а іменник може мати при собі різні прикметники, конкретизувати свій значеннєвий обсяг за рахунок прикметника, здатного до розвитку вторинних функцій» [44, с. 350].

Посилюється епітетна роль прикметника й тим, що він не тільки лексично, а й синтаксично завжди є атрибутом до іменника і як тільки зміщує свою ознаку, розвиваючи прямий зв'язок з іменником або й не розвиваючи, наводить новий, асоціативний зв'язок уже з іншим предметом, – виникає епітет. Про природну здатність прикметників бути образним означенням – епітетом – свідчить і характер ознак, за яким визначилася загальноприйнята лексико-граматична типологія прикметників [44, с. 350].

Англійські лексеми у рекламних оголошеннях готельної індустрії Австралії, які вказують на ознаку предмета, явища, тобто дають образну характеристику рекламованому продукту, не завжди є прикметниками як частина мови. Дуже часто властивість предмета, його особливості, якісні характеристики передаються поєднання різних частин мови, наприклад, іменників, дієслів, аббревіатур тощо, хоча

українською перекладається як прикметник з іменником (*spa bath / гідромасажна ванна, fig trees / фігові дерева, landscaped gardens / ландшафтні сади* та ін.).

Проаналізуємо стилістичну роль та семантичне навантаження епітетів, які ми виявили у рекламних текстах готельної індустрії Австралії. Усі вони (художні означення) характеризуються загальнозживаністю, однак у рекламному оголошенні набувають неабиякої унікальності, викликаючи певні образи у свідомості споживачів рекламованого продукту (послуг).

Наприклад, у текстах реклами готельної індустрії Австралії надзвичайно багато епітетів, семантика яких вказує на позитивну образність, збільшуючи цим самим бажання потенційних користувачів до споживання продукту, що рекламується:

- «*This **unique federation** style accommodation is within 15 minutes' walk of a **range of shopping and dining options***» / «*Цей **унікальний готель** у федеральному стилі розташований за 15 хвилин ходьби від **різноманітних магазинів і закладів харчування***» (готель **Pier One Sydney Harbour**);

- «*The Gantry Restaurant & Bar offers **fine dining experiences with magnificent views of Sydney's waterfront***» / «*Ресторан і бар Gantry пропонує **вишукані страви з чудовим видом на набережну Сіднея***» (готель **Pier One Sydney Harbour**);

- «*Wrapping around the eastern façade of the iconic Adelaide Oval, Oval Hotel at Adelaide Oval offers a **unique accommodation experience***» / «*Готель Oval at Adelaide Oval розташований навколо східного фасаду знаменитого овалу Аделаїди. Він пропонує **унікальні умови проживання***» (готель **Oval Hotel at Adelaide Oval**);

- «*The rooms and suites are located over two wings of Oval Hotel at Adelaide Oval and offer **expansive views of the surrounding parklands, with their rolling green lawns and giant Moreton Bay fig trees***» / «*Номери та люкси розташовані над двома крилами готелю Oval в Аделаїді Овал, звідки **відкривається панорамний вид на навколишні парки з зеленими газонами та гігантськими фіговими деревами Мортон-Бей***» (готель **Oval Hotel at Adelaide Oval**);

- «*Meriton Suites Kent Street, Sydney is a complex of **modern luxury apartments located in the heart of Sydney's Central Business District***» / «*Комплекс*

сучасних апартаментів класу люкс Meriton Suites Kent Street, Sydney розташований у самому серці Центрального ділового району Сіднея» (готель Meriton Suites Kent Street, Sydney);

- *«Set amongst landscaped gardens, Exmouth Escape Resort offers luxurious self-contained» / «Курортний готель Exmouth Escape розташований серед ландшафтних садів» (готель Exmouth Escape Resort);*

- *«Pine Tree Motel is set among tropical gardens» / «Мотель Pine Tree розташований серед тропічних садів» (готель Pine Tree Motel).*

Виразність та образність, тобто здатність впливати на створення виразних, унікальних позитивних образів у свідомості людей, що сприймають рекламу задля подальшого ними споживання пропонованих послуг досягається виділеними нами в аналізованих рекламних текстах готельної індустрії Австралії художніми означеннями:

- *«Pier One Sydney Harbour is built on the water with its own private pontoon and panoramic Sydney Harbour views» / «Він побудований на воді з власним понтоном і панорамним видом на гавань Сіднея» (готель Pier One Sydney Harbour);*

- *«This premium boutique hotel is designed for relaxation, with contemporary interiors, natural textures, premium amenities and custom furnishings» / «Цей бутик-готель преміум-класу створений для відпочинку з сучасними інтер'єрами, природними текстурами, зручностями преміум-класу та нестандартними меблями» (готель Oval Hotel at Adelaide Oval);*

- *«Located on the lobby level, the award-winning Bentley Restaurant and Bar is the perfect spot to catch up over dinner and a glass of wine with friends» / «Відзначений нагородами бар-ресторан Bentley, розташований на рівні фойє, є ідеальним місцем для вечері та келиха вина з друзями» (готель Radisson Blu Plaza Hotel Sydney);*

- *«All rooms feature lovely décor and a flat-screen TV with satellite channels» / «Усі номери вирізняються гарним декором і оснащені телевізором із плоским екраном і супутниковими каналами» (готель Radisson Blu Plaza Hotel Sydney);*

- «*Many apartments have a wonderful view of the city*» / «Із багатьох апартаментів відкривається **чудовий вид** на місто» (готель **Meriton Suites Kent Street, Sydney**);

- «*The trendy World Square shopping center is opposite the apartment complex*» / «Навпроти комплексу апартаментів розміщений **фешенебельний торговий центр World Square**» (готель **Meriton Suites Kent Street, Sydney**).

Е текстах рекламних оголошень готельної індустрії Австралії спостерігаємо активне використання таких епітетів, які надають рекламі емотивності та експресивності, що дозволяє виділити рекламу серед інших, акцентувати увагу покупця на певних характеристиках предмету чи послуги, що рекламується:

- «*Some accommodation offers a spa bath and a sofa bed*» / «У деяких помешканнях є **гідромасажна ванна та диван-ліжко**» (готель **Pier One Sydney Harbour**);

- «*Bridgeport Hotel provides accommodation with an outdoor swimming pool, free private parking, a fitness centre and a terrace*» / «До послуг гостей **відкритий басейн, безкоштовна приватна автостоянка, фітнес-центр і тераса**» (готель **Bridgeport Hotel**);

- «*Each room offers a marble bathroom with a walk-in shower, bathrobes and guest toiletries*» / «У кожному номері є **мармурова ванна кімната з душовою кабінною, халатами та туалетно-косметичними засобами**» (готель **Radisson Blu Plaza Hotel Sydney**);

- «*Guests can enjoy unlimited free Wi-Fi*» / «Гості можуть без обмежень користуватись **безкоштовним Wi-Fi**» (Meriton Suites Kent Street, Sydney);

- «*Exmouth Escape Resort offers luxurious self-contained accommodation with a patio and free on-site parking*» / «До послуг гостей **розкішні автономні номери з внутрішнім двориком і безкоштовна автостоянка на території**» (готель **Exmouth Escape Resort**);

- «*Each room has cable TV, a desk and a bathroom with a hairdryer*» / «У кожному номері є **кабельне телебачення, письмовий стіл і ванна кімната з феном**» (готель **Pine Tree Motel**).

Окреслені вище особливості художніх означень (епітетів) притаманні, на нашу думку, усім текстам рекламних оголошень загалом та рекламі в готельній індустрії зокрема.

З огляду на проаналізовану стилістичну та функціональну роль епітетів, виявлених нами у рекламних оголошеннях готельної індустрії Австралії, ми поділяємо їх (художні означення) на такі тематичні групи:

1) Епітети, які характеризують інфраструктуру розваг, відпочинку, наявних в певному готелі (*outdoor pool / відкритий басейн, night clubs / нічні клуби, wine bar / винний бар, opera / оперний театр, art galleries and museums / художні галереї і музеї, indoor swimming pool / критий плавальний басейн, children's pool / дитячий басейн, country club «Katherine» / заміський клуб «Katherine» та ін.*);

2) Епітети, які характеризують якість обслуговування (у тому числі побутові послуги) в певному готелі (*a spa bath / гідромасажна ванна, 24-hour reception desk / цілодобова стійка реєстрації, exquisite dishes / вишукані страви, continental or full english/irish breakfast / континентальний або повний англійський/ірландський сніданок, American, Mediterranean cuisine / американська, середземноморська кухня, culinary team of the restaurant / кулінарна команда ресторану, seasonal tasting menu / сезонне дегустаційне меню, delicious buffet breakfast / смачний сніданок «шведський стіл», dining area / обідня зона, cable television / кабельне телебачення, desk / письмовий стіл, bathroom / ванна кімната, guest laundry / гостьова пральня та ін.*).

3) Епітети, що характеризують розміщення певного готелю (*Botanical Garden / ботанічний сад, surrounding parks / навколишні парки, great beaches / чудові пляжі, landscaped gardens / ландшафтні сади, wine regions / виноробні регіони, city beach / міський пляж, historical district / історичний район та ін.*).

4) Епітети, які характеризують соціальну інфраструктуру, яка знаходить неподалік певного готелю (*tourist office / туристичне бюро, Wynyard Railway Station / залізничний вокзал Вінярд, the nearest regional airport is Albany / найближчий регіональний аеропорт Олбані, various shopping centers / різноманітні торгові*

центру, shopping center «Pitt Street Mall» / торговий центр «Pitt Street Mall», souvenir shop / сувенірний магазин та ін.).

Експресивність, образність, виразність у тексті рекламного оголошення готельної індустрії Австралії досягається вдалим використанням мовних засобів, одним із широковживаних є художнє означення (епітет). Одним із способів увиразнення рекламних оголошень в готельному обслуговуванні клієнтів є активне використання лексем англійського походження.

Отже, емоційний та експресивний компоненти мовного оформлення рекламного тексту є надзвичайно важливими засобами психологічного впливу реклами на потенційних користувачів товарами чи послугами, які пропонуються. Рекламний текст в готельній індустрії є таким текстом, який ґрунтується на певному прагматичному намірі рекламодавця; на головній меті рекламного повідомлення; на екстралінгвістичному ефекті, який є головним для мовного оформлення змісту, орієнтованого на користувачів готельних послуг задля виникнення у них спонукання до конкретних дій. Тобто, вплив рекламних текстів здійснюється за допомогою мовних засобів, які підсилюють мовну комунікацію рекламного тексту. Стилістичні засоби використовуються для отримання бажаного впливу на споживача.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши особливості англійської тематичної групи реклам готельної індустрії Австралії (2022) з погляду стилістики, з'ясувавши специфіку мовного оформлення рекламних оголошень названої галузі діяльності, може зробити такі висновки:

Реклама в готельній індустрії є ефективним засобом для здійснення маркетингової політики в готельному бізнесі як одному із активних видів економічного розвитку світу. Тому вивченню особливостей та специфіки рекламних оголошень як з погляду стилістики, так і погляду структури присвячено чимало наукових розвідок. Теоретичні основи щодо дослідження особливостей, структури, функцій реклами заклали такі відомі вітчизняні та зарубіжні учені, як: О. Агафонова, О. Арешенкова, Т. Булах, І. Городецька, О. Зелінська, Н. Іщенко, Є. Коваленко, Т. Крутько, О. Марченко, Т. Дридзе, Б. Зимбельт, В. Аренс, Дж. Ліч, Г. Дайер та ін. Аналіз мовного оформлення рекламного тексту, лексико-семантичне навантаження лексики реклами тощо висвітлено у працях таких дослідників, як: Н. Біян, Г. Каротеева, М. Ковальчук, Н. Лиса, І. Перішко, Н. Тонкорог, В. Чабаненко та ін. Серед сучасних дослідників реклами, чії наукові праці присвячені саме вивченню лексики рекламних оголошень назвати таких учених, як: К. Борискіна,

І. Городецька, М. Ковальчук, І. Перішко, М. Фурдуй, І. Шелудько, І. Шукало, Г. Чуланова та ін. Окрім того, розгляду питань в науковому плані, які стосуються готельної індустрії, присвячено праці Л. Агафонової і О. Агафонової, М. Босовської, Т. Буряк, Н. Вецепури і Ю. Земліної, М. Воробель, М. Мальської, І. Пандяк та ін.

Проаналізувавши науково-теоретичні аспекти дослідження рекламного тексту загалом та реклами в галузі готельної діяльності зокрема, її функціонального та експресивного наповнення, образного відображення, а також специфіки мови рекламних текстів у готельній сфері, можемо стверджувати, що ці питання сьогодні є досить актуальним об'єктом для вивчення як мовознавців, так і дослідників різних сфер науки (психологів, філософів, соціологів тощо). У ході нашого дослідження ми з'ясували, що реклама – один з важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій у готельному бізнесі, особливий вид економічної діяльності, комунікаційного зв'язку між готельним бізнесом (безпосередньо готелем) і потенційним споживачем готельних послуг. Сутність реклами в готельній сфері полягає в тому, щоб у потенційного користувача виробити позитивне уявлення про презентований продукт, про якість готельних послуг, переваги того чи іншого готельного комплексу.

Лексичний склад рекламного тексту готельної індустрії Австралії, який є ефективним засобом впливу на цільову аудиторію, створюється в основному за допомогою активного вживання експресивної лексики, у тому числі різноманітних художніх засобів. Прагматичний потенціал спеціальних мовних одиниць, серед яких переважають терміни готельної діяльності, теж є високим, бо більшість з них, будучи за походженням англійськими лексемами, продовжують створювати ефект новизни, чим привертають увагу потенційних споживачів готельних послуг. У процесі аналізу основних лексичних засобів як складників мовного оформлення реклами готельної індустрії Австралії нами встановлено, що адресату (потенційному користувачу) наполегливо пропонуються якісні готельні послуги, про свідчить широке використання англійських лексем на зразок *all-suite hotel* (готель класу люкс), *electronic room controls* (електронний контроль кімнати), *free WiFi* (безкоштовний Wi-Fi) тощо. Аналіз лексичного складу рекламних оголошень

готельної індустрії Австралії, які презентують відпочинок у своїх готелях, дозволяє стверджувати, що ключова лексика реклами несе велике прагматичне навантаження: з одного боку, вона психологічно розслабляє адресата, емоційно налаштовуючи його на позитивне прийняття пропозиції, а з іншого – стилістично забарвлені одиниці сприяють підвищенню самооцінки адресата, оскільки висока оцінка об'єкта рекламування автоматично переноситься на адресата.

Дослідження рекламних текстів готельної індустрії Австралії (2022) дозволило нам виділити чотири тематичні групи англійської лексики: зручності в номері (*flat-screen TV / телевізор з плоским екраном, minibar / міні бар, a spa bath / гідромасажна ванна, a sofa bed / диван-ліжко, air-conditioned rooms / кімнати з кондиціонером, a wardrobe / гардероб, a balcony / балкон, and free toiletries / безкоштовні засоби гігієни та ін.*); лексеми на позначення загальних зручностей (*an outdoor swimming pool / відкритий басейн, free private parking / безкоштовна приватна парковка, a fitness centre / фітнес-центр, a terrace / тераса, Convention Centre / конференц-зал та ін.*); лексеми на позначення послуг харчування (*English/Irish breakfast / англійський/ірландський сніданок, American, Mediterranean and Pizza cuisine / американська, середземноморська кухня та піца, a seasonal degustation menu / сезонне дегустаційне меню, Bespoke Wine Bar / винний бар на замовлення та ін.*); мовні фрази (лексеми), які є назвами історичних пам'яток, культурних місць відпочинку неподалік того чи іншого готелю (*the Sydney Theatre Company / Сіднейська театральна компанія, the Rocks' cafes and nightlife / кафе та нічні клуби Рокс, Monarto Zoo / зоопарк «Монарто», the Museum of Contemporary Art / Музей сучасного мистецтва тощо*). Наведені лексеми (вирази), які вживаються у текстах рекламних оголошень досліджуваної нами галузі діяльності, хоча і є загальноживаними термінами, однак у складі реклами набувають певного функціонального та стилістичного навантаження, оскільки головним призначенням рекламних текстів є популяризація свого продукту (в даному випадку готельних послуг).

Лексичний склад реклами в готельній індустрії Австралії відзначається не тільки мовним, але й експресивним забарвленням. Одним із яскравих мовних

засобів, який сприяє формуванню в потенційних споживачів / користувачів образності, експресії при споживанні рекламованого продукту (готелів та готельних послуг) є художнє означення (епітет). Вживання в аналізованій нами рекламних оголошеннях епітетів зумовлене, насамперед, метою та функціональним призначенням текстів названого виду. Задля створення позитивного сприйняття пропонованих послуг у конкретному готельному комплексі, задля створення образних реалістичних картин, створювачі реклам активно використовують художні означення на зразок *unique federation* / *унікальний готель*, *a unique accommodation experience* / *унікальні умови проживання*, *modern luxury apartments* / *сучасні апартаменти*, *private pontoon and panoramic* / *власний понтом і панорамний вид*, *contemporary interiors* / *сучасний інтер'єр*, *natural textures* / *природні текстури*, *custom furnishings* / *нестандартні меблі*, *a wonderful view* / *чудовий вид*, *free private parking* / *безкоштовна приватна автостоянка* та ін.

Отже, дослідження рекламних оголошень готельної індустрії Австралії показало, що у текстах досліджуваного виду яскраво та широко представлено як сам готельний комплекс, так і усі запропоновані ним наявні можливості обслуговування споживачів. Задля підвищення привабливості своєї продукції (обслуговування) оформлювачі реклам аналізованої галузі діяльності не лише змістовно, логічно та експресивно вживають мовні засоби, а й використовують надзвичайно якісні фотографії готелю, його приміщень, місцевості, пам'яток історії, та інших об'єктів туристичної уваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. Київ, 2002. 358 с.
2. Арешенкова О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Філологічні студії. Вип.10. 2014. С.5-11.
3. Бершак Н. О. Особливості перекладу англомовної реклами косметики. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2011. № 9 (220). Ч. III. С.10–15.
4. Біян Н. Лексико-семантична та структурна класифікація термінів у галузі туризму в англійській мові. Збірник наукових праць «Іноземна філологія». Український науковий збірник. 2009. Вип. 121. С. 142-149.
5. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти : монографія [Текст]. Ніжин. ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2005. 552 с.
6. Борискіна К.В. Специфіка відтворення емоційно-оцінної лексики в українських перекладах англомовних рекламних оголошень. Держава та регіони.

Серія : Гуманітарні науки, 2016. № 1-2. С.31-15. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/drgn_2016_1-2_9%20(1).pdf (дата звернення: 10.12.2022).

7. Босовська М.В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 36 с.

8. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. Вісник Книжкової палати. 2016. № 5. С. 41-44.

9. Буряк Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні. Економіка. Управління. Інновації. 2013. № 1 URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_7.pdf. (дата звернення: 01.02.2023).

10. Вецепура Н. Земліна Ю. Управління персоналом у системі стратегічного управління на підприємствах готельного бізнесу. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції. Чернівці: Технодрук, 2022. С.47-52.

11. Воробель М. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/910> (дата звернення: 10.02.2023).

12. Герасочкіна Т.В. Особливості відтворення текстів англomовної реклами при перекладі. Перспективи розвитку філологічних наук. Харків, 2015. С. 87-89.

13. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали другої міжнародної науково практичної конференції. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. С. 132-136.

14. Городецька І.В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2014. №10(2). С. 172-174.

15. Городецька І.В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. Нова філологія. 2014. №62. С. 144-148.

16. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб. Київ: Інститут туризму, 2002. 196 с.
17. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
18. Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні. Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія: Економіка. Том 20. Вип. 3. 2015. С. 91–95.
19. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник. Донецьк: ДонНУ, 2006. 289 с.
20. Заячківська Г.А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 394 с.
21. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
22. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf> (дата звернення: 20.01.2023).
23. Іщенко Н.Г., Телегіна К.І. Рекламний текст як форма соціального впливу. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/29265-53708-1-SM.pdf> (дата звернення: 10.12.2022).
24. Казак О.О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. Економіка і суспільство. Мукачево, 2017. Вип.9. С. 227-230.
25. Капліна А. С. Основні проблеми розвитку підприємств готельного господарства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. №2 (47) : Економіка, організація і управління підприємством. С. 128-131.
26. Каратєєва Г. М. Структурні особливості рекламного тексту. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки. 2015. №1. С. 218-221.
27. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm (дата звернення: 15.12.2022).

28. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html> (дата звернення: 15.12.2022).
29. Ковальчук М.М., Алексєєв В.С. Лексичні особливості рекламних текстів. Дослідження з лексикології і граматики української мови. 2015. Випуск 16. С. 70-77.
30. Кондратенко Н.В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. Діалог : Медіа-студії. 2004. №1. 47 с.
31. Крутько Т.В. Маніпулятивний вплив віртуальної реклами. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. Київ : ЛОГОС, 2007. С.167-173.
32. Кузнєцова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Ін-т туризму ФПУ, 1997. 176 с.
33. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англійської реклами): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2003. 18 с.
34. Лінгвокультурні особливості мови англійської реклами. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2012/linhvokulturni-osoblyvosti-movy-anhlo-movnoji-reklamy/> (дата звернення: 10.12.2022).
35. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Муніч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг. Київ : Вища школа, 346 с.
36. Любіцева О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
37. Мазаракі А.А., Завідна Л.Д. Розвиток готельного бізнесу у світлі проблем сьогодення. Global Challenges of National Economies Development : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2016 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. Ч. 3 / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. Київ, 2016. С. 577–587.
38. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
39. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика. Підручник. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
40. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 372 с.

41. Мальська М.П., Пандяк І.Г., Занько Ю.С. Організація готельного обслуговування : підручник. Київ : Знання, 2011. 366 с.
42. Марченко О. В. До проблеми визначення поняття «реклама». *Право і суспільство*. 2014. № 6.1(2). С. 102-106.
43. Матвіяс О., Романчук О., Базиляк Н. Комплексні фразеологічні одиниці у термінологічній системі галузі туризму. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острог, 2016. Вип.60. С. 184-187.
44. Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилїстика української мови : підручник. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
45. Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2013. Вип. 9(1). С. 125-129.
46. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
47. Міжнародні готельні мережі. URL: http://www.profz.ru/turism_23.html (дата звернення: 25.01.2023).
48. Мірошниченко Г. Типологія сучасної реклами. Вісник РУДН. Серія:Літературознавство, журналістика. 2012. №4. С. 146–153.
49. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2003. 346 с.
50. Новак М. В. Система якості на підприємствах готельного господарства: розробка документації. Вісн. Акад. праці та соц. відносин. 2004. № 3. С. 59–63.
51. Новак М. В. Особливості формування та надання послуг у підприємствах готельного господарства. Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція : матеріали XV міжнар. наук.-практ. конф. Чернівці, 2006. С. 228–232.
52. Новак М. В. Концептуальні підходи до управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні

тенденції та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Чернівці, 2007.

53. Новікова Н.Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. Наукові записки Запорізького національного технічного університету. Серія «Філологічна». Запоріжжя, 2012. Вип. 29. С. 152-154.

54. Оборіна О.В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема, Київ: Вестник. Наука и практика. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 15.03.2023).

55. Особливості перекладу туристичного тексту рекламного характеру. URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-162697.html> (дата звернення: 25.01.2023).

56. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес готелів в Україні. Вісник Львівського національного університету ім. Івана Франка. Сер. : Економічна. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2008. Вип. 24. С. 224-229.

57. Пандяк І.Г. Ринок малих форм у готельному бізнесі: проблеми становлення і розвитку. Вісник Львівського ун-ту. Серія: географічна. Львів, 2008. Вип.35. С. 275-279.

58. Перішко І.В. Сучасні тенденції формування лексики у сфері туристичних послуг. Молодий вчений. 2018. № 3.2 (55.2). С.104-107.

59. Полежай А. Чуланова Г. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми: СумДУ, 2019. С. 52-57.

60. Полуда В. Земліна Ю. Інноваційні аспекти управління підприємством готельного бізнесу в сучасних реаліях. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції. Чернівці: Технодрук, 2022. С.82-87.

61. Попелюк В.П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. №3. С. 171-176.

62. Попова Н.В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
63. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
64. Пуцентейло П.Р. Економіка туристично-готельного підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
65. Ремеслова О.Л. Готельне господарство як об'єкт дослідження в умовах ринкової економіки URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009/pdf (дата звернення: 10.12.2022).
66. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2005. 405 с.
67. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії: проблема перекладу. Теорія і практика викладання української мови як іноземної. 2010. Вип. 5. С. 203–208.
68. Свида І. В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Ужгород, 2008. 22 с.
69. Степанюк Д.В. Використання експресивної лексики в сучасних виданнях. Київ, 2012 р. 45с.
70. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
71. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 220 с.
72. Ткаченко Т.І., Міска В.Г., Каролоп О.О. Економіка готельного та ресторанного господарства : опорний конспект лекцій. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 193 с.
73. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Новак М.В. Управління якістю готельних послуг : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 234 с.
74. Тонконог Н. Образні мовні засоби створення рекламних слоганів. Науковий журнал. Актуальні питання іноземної філології. № 9. 2018. С. 195-199.

75. Хитрова О. Трендові інновації в готельному бізнесі. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції. Чернівці: Технодрук, 2022. С.104-109.

76. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. №5. С. 221-225.

77. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення: 10.04.2023).

78. Шелудько І.О. Лінгвістичне наповнення рекламного тексту. URL: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/02_%20Sheludko_lingvistychne_napovnennya.pdf (дата звернення: 15.04.2023).

79. Шукало І. М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25328/1/Shukalo.pdf>. (дата звернення: 25.04.2023).

80. Чабаненко В.А. Стилiстика експресивних засобiв української мови: Монографія. Запорiжжя: Запорiзький держ. унiверситет, 2002. 351 с.

81. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ : Атіка, 2006. 264 с.

82. Чуланова Г.В., Герман О.Г. Використання лексичних засобів у салоганах туристичної реклами готелів США. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2016. № 24, Т. 2. С. 144-146.

Інтернет-джерела

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. <https://www.silpovoyage.ua/uk/avstraliya/hotels>
3. <https://planetofhotels.com/uk/avstraliya>
4. <https://www.ua.kayak.com/hoteli-Avstralya.14.dc.html>
5. <https://www.poehalisnami.ua/ua/hotels/avstraliya>
6. <https://www.booking.com/country/au.uk.html>

ДОДАТОК А

Етап бронювання та поселення

Фраза	Переклад
Good afternoon. Welcome to the Hilton hotel! How can I be of service to you?	Добрий день. Ласкаво просимо в готель Hilton! Чим я можу вам допомогти?
Let me introduce myself.	Дозвольте представитися.
I'm pleased to say that we're able to reserve a room for you.	Радий повідомити, що ми можемо зарезервувати для вас номер.
Our best suite is available.	Наш кращий номер люкс зараз вільний.
I'm sorry. We're fully booked that night.	Прошу вибачення, на цю ніч вільних номерів немає.
I'm afraid we do not have any rooms left for these dates	Боюся, на ці дні у нас не залишилося вільних номерів.
Can I take your name, please?	Назвіть своє ім'я, будь ласка.
Could you spell your name?	Ви не могли б вимовити своє ім'я по буквах?
Let me check / look up your reservation.	Я перевірю вашу бронь.
Could you check the registration details and sign here, please?	Чи не могли б ви перевірити правильність реєстраційних даних і поставити тут підпис?

Your departure date / check-out date is August, 13.	День вашого від'їзду 13 серпня.
Your luggage will be delivered to your room.	Ваш багаж буде доставлений в номер.
Breakfast is served in the ground floor cafe from 8 a.m. till 10 a.m.	Сніданок подається в кафе на першому поверсі з 8 до 10 ранку.
You can collect your passport at the reception in the morning.	Вранці ви зможете забрати свій паспорт на стійці реєстрації.
We're glad to have you.	Раді, що ви у нас в гостях.
Enjoy your stay with us.	Насолоджуйтесь відпочинком в нашому готелі.

ДОДАТОК Б

Етап виселення

Фраза	Переклад
Total comes to \$ 150.	Загальна сума становить 150 доларів.
I'll print out the bill for you.	Я роздрукую вам рахунок.
Would you prefer to pay in cash or by credit card?	Віддаєте перевагу оплаті готівкою чи кредитною карткою?
We take local currency, dollars and euros.	Ми приймаємо місцеву валюту, долари і євро.
Now enter your PIN.	Тепер введіть пін-код.
That's gone through. You can remove your card.	Платіж пройшов. Ви можете забрати свою карту.
Thank you for your stay.	Спасибі за те, що зупинилися у нас.

ДОДАТОК В**Додаткові готельні послуги**

Фраза	Переклад
We'll deal with your request as soon as possible.	Ми займаємося вашим проханням якомога швидше.
There is a museum, a cafe and a city park nearby.	Неподалік є музей, кафе і міський парк.
First go straight ahead, then turn left and you'll see the entrance to the trade centre.	Спочатку йдіть прямо, потім поверніть наліво, і ви побачите вхід в торговий центр.
You can hail a cab or ask for a taxi pickup at the reception desk.	Ви можете зловити таксі або замовити таксі на стійці реєстрації.
As a loyalty program member, you can get room service for free.	Як учасник нашої програми лояльності ви можете отримати обслуговування номера безкоштовно

ДОДАТОК Г

Пропозиція готельних зручностей клієнтам

Фраза	Переклад
Put your key card into the slot here.	Вставте вашу карту в цей отвір.
When you insert the card, a little green light shows on the lock.	Коли ви вставляєте карту, на замку загоряється зелена лампочка.
Take the card out and turn the handle to open the door.	Витягніть карту і поверніть ручку, щоб відкрити двері.
Do not remove the card until you leave the room.	Не витягуйте карту, поки не покинете номер.
Push this button on the remote control to set the temperature. Each press raises or lowers the temperature by 1 ° C.	Натисніть цю кнопку на пульті, щоб встановити температуру. Кожне натискання підвищує або знижує температуру на один градус.
Put your valuables into the safe, then turn the little knob and enter the code.	Покладіть цінні речі в сейф, натисніть маленьку кнопку і введіть код.

ДОДАТОК Д

Пропозиція особливих послуг

Фраза	Переклад
We offer several venues that are suitable for your special events.	Ми пропонуємо кілька майданчиків, які підійдуть для ваших урочистих заходів.
Our hall provides sitting for 300 guests.	Наш зал вміщає в себе 300 гостей.
Our meeting room accommodates 30 attendees.	Наша переговорна вміщає в себе 30 учасників.
Our booking agent will help you with a group discount for all the guests.	Наш менеджер з бронювання номерів допоможе вам з колективною знижкою для всіх гостей.
I'll take you over to the conference suite and show you round.	Я проведу вас в наш конференц-зал і все покажу.
We've got breakout rooms where guests can have some coffee and snacks.	У нас є кімнати відпочинку, в яких гості можуть випити кави і перекусити.
Our rooms are equipped with flipcharts and projectors.	У всіх кімнатах є фліпчарти та проектори.

ДОДАТОК Ж

Фрази для залагодження непорозумінь / конфліктів

Фраза	Переклад
Could you explain exactly what the problem is?	Ви не могли б пояснити, в чому саме проблема?
We do not seem to have your reservation.	Схоже, у нас немає вашої броні.
I'm afraid we do not have a parking space tonight.	Боюся, у нас сьогодні немає вільного паркувального місця.
I apologize for the inconvenience. I'll do my best to accommodate you.	Прошу вибачення за незручності. Зроблю все, що залежить від мене, щоб вас заселити.
I'm afraid your room is not ready for you now.	Боюся, ваш номер ще не готовий.
I'll ask housekeeping to inform me as soon as your room is ready.	Я попрошу службу прибирання повідомити мене, як тільки ваша кімната буде готова.
I will move you to another room while we're dealing with that problem.	Я вас переселю в інший номер, поки ми вирішуємо цю проблему.
I'm very sorry that you've had to wait.	Мені дуже шкода, що вам довелося чекати.
I understand. I'll speak to the housekeeping straightaway.	Розумію. Я поговорю з покоївками.

Please accept the complimentary dinner. I hope it'll make up for the inconvenience.	Будь ласка, прийміть безкоштовний обід від нас. Сподіваюся, це згладить незручність.
---	--

ДОДАТОК К

Телефонна розмова

Фраза	Переклад
Good afternoon. You've reached Marriott Hotel. How may I help you?	Добрий день. Ви подзвонили в готель Marriott. Чим я можу вам допомогти?
I'm sorry. Can I call you back?	Прошу вибачення. Чи можу я вам передзвонити?
Sorry, but I did not quite catch that.	Прошу вибачення, але я не зовсім зрозумів, що ви сказали.
You're very faint. Could you speak up a bit?	Вас погано чути. Ви не могли б говорити голосніше?
Just a moment. I'll put you through to reservations.	Хвилиночку. Я з'єднаю вас з відділом бронювання.
Please hold and I'll connect you to reservations.	Будь ласка, залишайтеся на лінії, я зв'яжу вас з відділом бронювання.
You can use a shuttle bus to get to our hotel from the airport.	Ви можете дістатися до нашого готелю на шатлі з аеропорту.

ДОДАТОК Л**Готелі Австрії / рекламні оголошення****Pier One Sydney Harbour, Autograph Collection**

Nestled alongside the Sydney Harbour Bridge, Pier One Sydney Harbour is built on the water with its own private pontoon and panoramic Sydney Harbour views. This unique federation style accommodation is within 15 minutes' walk of a range of shopping and dining options. All rooms and suites feature contemporary décor with a nautical theme. Each room or suite includes a flat-screen TV and a minibar. Some accommodation offers a spa bath and a sofa bed. Located in the heart of Sydney's historic Rocks precinct, Pier One Sydney Harbour is 5 minutes' walk from the Sydney Theatre Company and the Rocks' cafes and nightlife. It is 20 minutes' walk from the Sydney Opera House and the Royal Botanic Gardens. The Gantry Restaurant & Bar offers fine dining experiences with magnificent views of Sydney's waterfront.

Продовження ДОДАТКА Л

Bridgeport Hotel



Located in Murray Bridge, 12 km from Riverglen Marina, Bridgeport Hotel provides accommodation with an outdoor swimming pool, free private parking, a fitness centre and a terrace.

Featuring a bar, the 4-star hotel has air-conditioned rooms with free WiFi, each with a private bathroom. The accommodation features room service and a 24-hour front desk for guests. At the hotel, every room includes a wardrobe. The rooms are equipped with a desk and a flat-screen TV, and certain rooms at Bridgeport Hotel have a balcony. At the accommodation each room has bed linen and towels. An à la carte, continental or Full English/Irish breakfast is available daily at the property. At Bridgeport Hotel you will find a restaurant serving American, Mediterranean and Pizza cuisine. Vegetarian, vegan and gluten-free options can also be requested. Monarto Zoo is 14 km from the hotel. The nearest airport is Adelaide Airport, 80 km from Bridgeport Hotel.

Продовження ДОДАТКА Л

The Premier Mill Hotel



Located in Katanning, The Premier Mill Hotel features a restaurant, bar and free WiFi throughout the property. At the hotel, each room includes a desk. Complete with a private bathroom equipped with a

shower and free toiletries, guest rooms at The Premier Mill Hotel have a flat-screen TV and air conditioning, and selected rooms come with a balcony. At the accommodation each room is fitted with bed linen and towels. The nearest airport is Albany Regional Airport, 157 km from The Premier Mill Hotel.

Продовження ДОДАТКА Л

Oval Hotel at Adelaide Oval



Wrapping around the eastern façade of the iconic Adelaide Oval, Oval Hotel at Adelaide Oval offers a unique accommodation experience. Its location means all guest rooms boast views of the surrounding heritage-listed parklands and it is a short walk from Adelaide CBD and a variety of retail and

dining precincts, art galleries and museums. The Adelaide Convention Centre and Adelaide Casino are both just a 10-minute walk from Oval Hotel at Adelaide Oval. This premium boutique hotel is designed for relaxation, with contemporary interiors, natural textures, premium amenities and custom furnishings. Each room features electronic room controls. The rooms and suites are located over two wings of Oval Hotel at Adelaide Oval and offer expansive views of the surrounding parklands, with their rolling green lawns and giant Moreton Bay fig trees. Valet car parking and self-parking options are available. Oval Hotel at Adelaide Oval offers a personalised service – from a complimentary welcome drink on arrival, to thoughtful extras included in your stay. Just 20-minutes' drive from Adelaide International Airport, Oval Hotel at Adelaide Oval is a suitable starting point to experience South Australia. Beautiful beaches and wine regions are only a short drive away and a guest experience team at the hotel is available to help you plan, book and make the most of your stay. Five Regions Restaurant has the culinary team collaborating with a new winery every 8 weeks, creating a seasonal degustation menu that showcases each winery's region and pairs perfectly with hand-selected wines. Bespoke Wine Bar & Kitchen provides a contemporary a la carte dining experience. Oval Hotel at Adelaide Oval also features 24-hour in-room dining.

Продовження ДОДАТКА Л

Radisson Blu Plaza Hotel Sydney



Boasting a swimming pool and free WiFi, the Radisson Blu Plaza Hotel in Sydney CBD (Central Business District), is just 15 minutes' walk from Circular Quay, where you can visit the Sydney Opera House and the Museum of Contemporary Art, or view the Sydney Harbour Bridge. Guests can start the day with a delicious buffet breakfast served at The Lady Fairfax Room, or relax with a coffee in The Fax

Bar. Located on the lobby level, the award-winning Bentley Restaurant and Bar is the perfect spot to catch up over dinner and a glass of wine with friends. Built in the early 1900s, Radisson Blu Plaza Hotel Sydney is 20 minutes' walk from the historic Rocks district. The shopping options of Pitt Street Mall and the Queen Victoria Building are within 15 minutes' walk. Wynyard Train Station and bus stops are within 2 minutes' walk. Each room offers a marble bathroom with a walk-in shower, bathrobes and guest toiletries. Some rooms also feature a separate bath tub. All rooms feature lovely décor and a flat-screen TV with satellite channels.

Продовження ДОДАТКА Л

Meriton Suites Kent Street, Sydney



Meriton Suites Kent Street, Sydney is a complex of modern luxury apartments located in the heart of Sydney's Central Business District. It features an indoor swimming pool, a fitness center, a sauna and a hot tub. Many apartments have a wonderful view of the city. Guests can enjoy unlimited free Wi-Fi.

The suites are equipped with air conditioning and a washing machine. Each has a seating area with a flat-screen cable TV and a fully equipped kitchen. Studio apartments include a kitchenette.

The trendy World Square shopping center is opposite the apartment complex, and Town Hall Train Station is a 2-minute walk away. Queen Victoria Building and Darling Harbor are a 10-minute walk away.

Продовження ДОДАТКА Л

Exmouth Escape Resort



Set amongst landscaped gardens, Exmouth Escape Resort offers luxurious self-contained accommodation with a patio and free on-site parking. Guests enjoy a large outdoor swimming pool with a children's wading pool. The spacious, air-conditioned apartments and villas feature a fully equipped kitchen, laundry facilities and a BBQ. All include a dining setting and a lounge area with a TV and DVD player. Exmouth Escape Resort is located 2 km from the town centre and within walking distance to Town Beach and the Exmouth Marina. Learmouth Airport is a 25-minute drive away. Exmouth Escape Resort also boasts a tour desk and boat parking area. WiFi access is available in the reception area.

Продовження ДОДАТКА Л

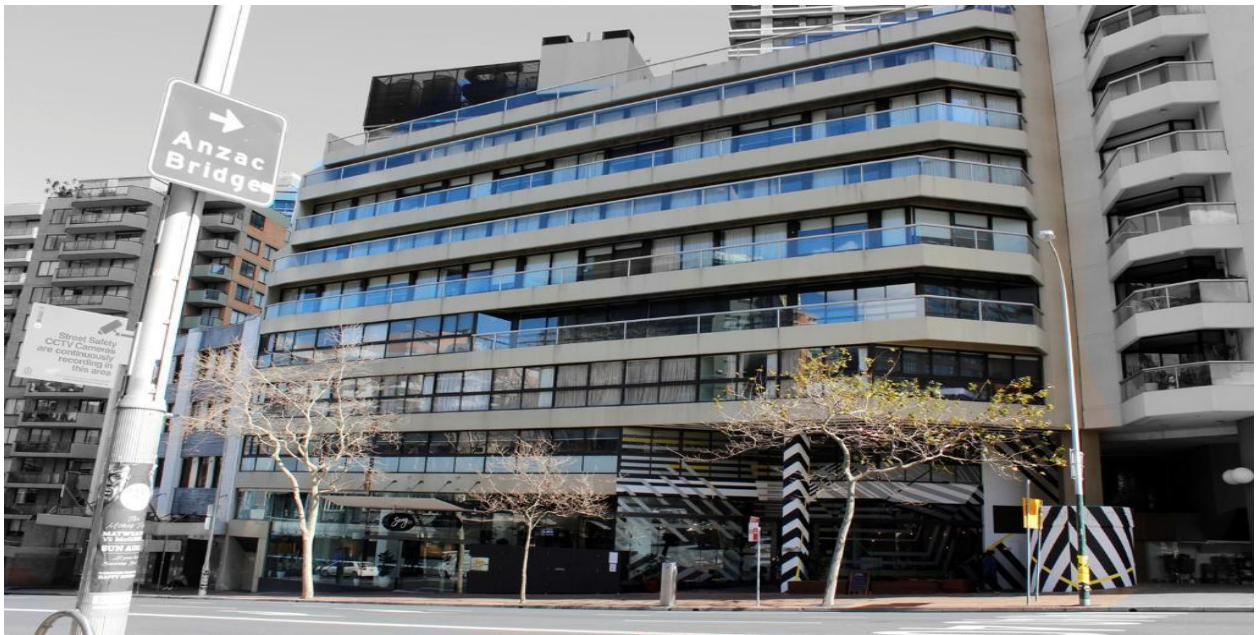
Pine Tree Motel



Boasting an outdoor pool, a bar and BBQ facilities, Pine Tree Motel is set among tropical gardens. It offers rooms with free Wi-Fi, garden views and access to a shared terrace. Pine Tree Motel is 5 minutes' drive from Katherine Country Club, Katherine Hospital and the Rodeo Arena and Showground. Darwin is a 3-hour drive away. The air-conditioned rooms have a refrigerator and tea and coffee making facilities. Each room has cable TV, a desk and a bathroom with a hairdryer. The tour desk can book helicopter flights and Gorge River cruises. The motel also offers a gift shop and a guest laundry.

Продовження ДОДАТКА Л

Song Hotel Sydney



The Song Hotel Sydney offers affordable accommodation in Sydney CBD (Central Business District), right next to the famous Hyde Park and Oxford Street. It features buffet breakfast, rooms with an LCD TV and an onsite Restaurant & Bar. The Rocks and the Botanical Gardens are less than 10 minutes' drive from the property. All air-conditioned rooms at the Song Hotel Sydney feature a safety deposit box, clock radio and tea/coffee making facilities. The Song Hotel Sydney offers free WiFi access and Airport transfers can be arranged upon request. The Song Hotel Sydney is surrounded by a range of trendy shops, cafés, bars and restaurants. Paddy's Markets are just a 10-minute walk away. Guests can enjoy discounted car park tickets at a nearby public car park.