

Національний університет "Острозька академія"  
Факультет романо-германських мов  
Кафедра англійської філології

**Кваліфікаційна робота (проект)**  
Магістра

«Експресивність англійської лексики реклами туристичних агенцій Англії»

Виконала: студентка 6 курсу, групи ЗМА-21  
спеціальності: 035 Філологія  
спеціалізації: германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська  
Буцjak Тетяна Тарасівна

Керівник Крайчинська Галина Вацлавівна доцент,  
кафедри англійської філології НаУОА  
Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)  
\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)  
\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)  
\_\_\_\_\_ (підпис)

м. Острог – 2023 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИЗМУ В АНГЛІЇ.....	9
1.1. Класифікація англомовних рекламних туристичних текстів.....	9
1.2. Поняття експресивності в мові та використання експресивної англійської лексики у туристичних рекламах.....	18
1.3. Лінгвістичні та структурно-стилістичні особливості англомовного рекламного туристичного тексту.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛЕКСИКИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ В ТУРИСТИЧНІЙ РЕКЛАМІ АНГЛІЇ.....	30
2.1. Використання емоцій і переконливої мови в англійській туристичній рекламній лексиці Англії.....	30
2.2. Ефективність англомовного рекламного туристичного тексту для залучення туристів і збільшення доходів від туризму.....	39
2.3. Зв'язок між англійською туристичною лексикою та цільовою аудиторією: геополітичні та демографічні фактори.....	48
РОЗДІЛ 3. ПЛИВ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНИХ НОРМ НА АНГЛІЙСЬКУ ЛЕКСИКУ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ У ТУРИСТИЧНІЙ РЕКЛАМІ АНГЛІЇ.....	56
3.1. Еволюція англійської лексики туристичної реклами Англії, її адаптація до культурних і соціальних тенденцій.....	56
3.2. Етичні міркування використання англійської лексики в туристичній рекламі Англії: спотворення або маніпуляції.....	65
3.3. Мовні та культурні проблеми при інтерпретації англійської лексики, яка використовується в туристичній рекламі Англії.....	73
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	87

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному світі подорожей і туризму, де глобальне село стало реальністю, ефективне спілкування є життєво важливим. Однією з найпоширеніших форм комунікації в індустрії туризму є реклама, створена туристичними агентствами. Ця реклама служить мостом між потенційними мандрівниками та місцями їхньої мрії, пробуджуючи почуття тяги до подорожей і пригод. Виразність мови в цій рекламі є потужним інструментом, який формує те, як люди сприймають чудеса подорожей і захоплюються ними. Це дослідження занурюється в захоплюючий світ англійської лексики, яка використовується в рекламі туристичних агентств в Англії, досліджуючи її експресивність, актуальність і вплив на галузь.

Вибір лексики та мови, що використовується в туристичній рекламі, є ключовими для їх успіху. Туристичні агенції прагнуть викликати у потенційних мандрівників певні емоції та бажання, створюючи відчуття терміновості та переконливу причину для вивчення місця призначення. Вибір слів і виразів відіграє ключову роль у цій спробі. Актуальність цієї дипломної роботи полягає в її потенціалі покращити наше розуміння того, як мова та словниковий запас використовуються для стимулювання тяги до подорожей і надихання на подорожі.

**Мета роботи.** Основною метою цього дослідження є всебічне дослідження та аналіз експресивності англійської лексики в туристичній рекламі Англії. Роблячи це, ми прагнемо пролити світло на лінгвістичні стратегії, які використовують туристичні агентства, щоб передати суть місця призначення, створити відчуття привабливості та, зрештою, стимулювати залучення туристів.

**Завдання роботи:**

- вивчення різноманітної англомовної туристичної реклами від різних туристичних агентств в Англії, щоб визначити вибір словникового запасу та мовних шаблонів, що використовуються;
- дослідження семантичного багатства виразів, аналіз того, як слова та фрази використовуються, щоб викликати емоції, чуттєві переживання та бажання подорожувати;
- порівняння рекламних оголошень, що рекламують різні типи напрямків, щоб виявити моделі та стратегії, характерні для кожної категорії;
- дослідити мовні та культурні проблеми, з якими стикаються носії англійської мови, які не є рідною мовою, під час інтерпретації англійської лексики, яка використовується в туристичній рекламі Англії.

**Предметом дослідження** є англійська лексика, яка використовується в рекламі туристичних агентств Англії. Він охоплює слова, фрази, вирази та лінгвістичні стратегії, які використовуються для передачі привабливості та чарівності різних місць призначення та подорожей. Дослідження зосереджено на рекламі низки напрямків у Англії, включаючи міста, сільські райони, культурні та природні пам'ятки.

**Об'єктом дослідження** є експресивність англійської лексики, яка використовується в рекламних оголошеннях туристичних агентств Англії. Основна увага зосереджена на розпізнаванні того, як англійська мова складно використовується як інструмент для охоплення суті подорожей, демонстрації напрямків і впливу на процес прийняття рішень потенційними туристами.

**Матеріал дослідження** становить вибірка 1500 літературних одиниць з реклами агенцій VisitBritain, Visit Cornwall, Bath Tourism, Thomas Cook, Airbnb, Ryanair, Discover Yorkshire, VisitScotland, Cotswolds Tourism, London & Partners, та Amsterdam Marketing та ін. На основі чого виокремлено в основних груп експресивної лексики: descriptive adjectives, eco-friendly

language, experiential phrases, modernity and technology, globalization phrases, social media integration, sensory language, та crisis management terms.

**Методи дослідження.** При написанні даного дослідження було проведено ретельний огляд наявних наукових робіт, статей, книг та рекламних оголошень, що висвітлюють тему експресивності англійської лексики реклам туристичних агенцій Англії. Також ми використали і наступні методи: діалектичний; описовий; метод аналізу; системно-структурний; логіко-семантичний; аналітичний; узагальнення.

Діалектичний метод ми використали при дослідженні суперечностей у використанні мови, наприклад, між традиційними та сучасними виразами.

Описовий метод був використаний для надання детального опису лінгвістичних елементів, включаючи специфічні прикметники, метафори та емоційну мову, що використовуються в рекламі туризму англійською мовою.

Метод аналізу був використаний при проведенні систематичного аналізу вмісту різноманітного набору англійських рекламних туристичних текстів для виявлення загальних тем, мовних шаблонів і виразів. Також тут використовували крос-культурний та психолінгвістичний аналізи для розуміння узгодження туристичної лексики з різними геополітичними та демографічними факторами, використовуючи міжкультурні порівняння та демографічні дослідження, щоб зрозуміти переваги різноманітної аудиторії, та розглядаючи те, як мовний вибір може по-різному сприйматися в різних культурних контекстах. Стилістичний аналіз мовних і структурних особливостей кількох туристичних рекламних оголошень використали для виявлення повторюваних стилістичних елементів, таких як використання метафор, порівнянь, описових прикметників і структур речень.

Системно-структурний аналіз був сфокусований на дослідженні системного використання елементів мови, наприклад того, як вибір

прикметників, метафор і структур речень впливає на загальний структурний вплив реклами.

Логіко-семантичний метод ми використали при оцінці логічного потоку мови в рекламі та того, як семантика сприяє створенню переконливих повідомлень.

При розбивці реклами на лінгвістичні елементи та детальний аналіз кожного компонента для розуміння їх індивідуального та колективного впливу був використаний аналітичний метод.

Вироблення загальних висновків про те, як певні лінгвістичні стратегії мають тенденцію впливати на ефективність туристичної реклами на основі конкретних прикладів або аналізу були здійсненні за допомогою методу узагальнення.

**Теоретичне значення** даного дослідження полягає в її міждисциплінарному характері, спираючись на лінгвістику, рекламу та маркетингові дослідження, психолінгвістику, культурологію, етику, дослідження туризму, дослідження комунікації, а також медіа та культурну критику. Отримані знання сприяють глибшому розумінню того, як мова функціонує в рекламному дискурсі туристичних агентств в Англії та її ширшого значення для суспільства, культури та маркетингової практики.

**Практична цінність** дослідження поширюється на його безпосереднє застосування в повсякденній діяльності туристичних агентств, маркетингових груп, політиків, освітян і професіоналів, пов'язаних із галузями туризму. Дослідження надає корисну інформацію, яка може сприяти більш ефективним і відповідальним практикам реклами туризму в Англії та за її межами. Розуміння того, як експресивна мова впливає на сприйняття споживачів, дозволяє агентствам створювати більш ефективні та привабливі рекламні кампанії.

**Стан дослідження проблеми.** У той час як було проведено значні дослідження щодо ефективності туристичної реклами та брендингу туристичних напрямків, всебічний аналіз конкретних лінгвістичних інструментів, що використовуються в англомовній туристичній рекламі в Англії, відносно невеликий. Лінгвістичні аспекти реклами, зокрема вибір описової, емоційної та евокаційної лексики, залишаються недостатньо вивченим предметом. Розуміння нюансів цієї мовної виразності має вирішальне значення в ландшафті туристичної індустрії, що постійно змінюється.

Хоча існує велика кількість досліджень щодо ефективності реклами та психології маркетингу, існує обмежена кількість конкретних досліджень щодо лінгвістичних стратегій, які використовуються в туристичній рекламі.

Автори та дослідники, які зробили внесок у суміжні галузі реклами, лінгвістики та маркетингу туризму, включають: Джефрі Ліч, Тоні Майерс, Кріс Хеклі, Баррі С. Соломон, Музна Бахтіар, Анне-Метте Альбрехтслунд, Срікант Сарангі, Джилліан Хогг

Незважаючи на те, що ці автори зробили внесок у ширшу галузь реклами, лінгвістики та туризму, необхідні додаткові дослідження щодо експресивності англійської лексики в туристичній рекламі Англії. Ця прогалина в літературі дає можливість заглибитися в лінгвістичні нюанси, які роблять туристичну рекламу переконливою, привабливою та, зрештою, переконливою.

**Наукова новизна** цього дослідження полягає в його детальному лінгвістичному аналізі, культурній чутливості, розгляді динамічної природи рекламної мови, практичних наслідків для маркетингових стратегій і міждисциплінарному підході, що все сприяє просуванню розуміння експресивності англійської лексики в рекламі туристичних агентств в Англії. Така глибина аналізу сприяє новому уявленню про те, як конкретні

прикметники, метафори та емоційний вибір мови працюють разом, щоб створити переконливу та виразну розповідь, а також розумінню важливості адаптації мови до різних культурних контекстів, визнаючи вплив культурних нюансів на ефективність туристичної реклами.

Дослідження враховує сучасні тенденції, включаючи контент, створений користувачами, технологічну інтеграцію та мову сталого туризму, пропонуючи перспективу, показуючи, як останні події впливають на лінгвістичний ландшафт туристичної реклами.

**Структура роботи** зумовлена метою і завданнями дослідження і включає вступ, три розширені розділи, висновки та список використаних джерел.

### **Апробації та публікації**

## **РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИЗМУ В АНГЛІЇ**

### **1.1. Класифікація англомовних рекламних туристичних текстів.**

Туристична індустрія є висококонкурентною, і ефективна реклама має вирішальне значення для залучення туристів. Одним із фундаментальних аспектів туристичної реклами є мова, яка використовується для спілкування з потенційними мандрівниками. Вибір слів і фраз та загальна структура рекламного тексту відіграють важливу роль у передачі повідомлення та залученні туристів.

Сьогодні тематика, стиль, структура, використання мови та конотації рекламних оголошень дуже різноманітні. Структура сучасної реклами дуже складна і багаторівнева. Інформація подається не тільки на мовному рівні, але й на рівні графічних зображень (нерухомих і рухомих) та звуку. В цілому, подана інформація має максимальний вплив на аудиторію і досягає актуальних цілей рекламодавця. З усього розмаїття рекламних текстів небагато є якісними та ефективними. Причиною цього може бути те, що виробники навіть не намагаються дотримуватися певних особливостей рекламного тексту, які б забезпечували ефективність реклами [3].

Спочатку давайте розглянемо поняття реклами. Згідно з Кембриджським словником, реклама advertisement - це зображення, короткометражний фільм або пісня, які намагаються переконати людей купити товар або послугу [5]. Кембриджський словник також дає пояснення поняття текстової реклами або text ad англійською мовою. Текстова реклама - це реклама в Інтернеті, яка часто містить слова в рамці, а не зображення, і зазвичай містить посилання на веб-сайт компанії, що рекламує товар або послугу [57].

Рекламні тексти визначаються композиційним жанром спонтанного та інформативного типів, тобто які використовують апелятивну та емоційну функції, характеристики (звернення до адресата з реалістичним інтересом),

репрезентативності (представлення конкретної інформації споживачеві), впливу (переконання в достовірності інформації та необхідності здійснити необхідну дію (купівлю, внесок, звернення тощо)). Визначається як закличний і репрезентативний жанр, що поєднує ці характеристики (звернення до адресата з реалістичною зацікавленістю) [3].

Туристичний текст - це текст, опублікований державною або приватною організацією, який надає інформацію туристам (мандрівникам, відвідувачам туристичної локації) або просуває туристичну локацію (країну, місто, готель, ресторан тощо) з метою заохочення туристичних відвідувань.

Під це визначення підпадають брошури, видані за кордоном для іноземних туристів, буклети, доступні в місці призначення, туристичні рекламні та комерційні видання і туристичні путівники, меню, інформаційні брошури, видані для ознайомлення з історичними пам'ятками, матеріали конференцій, туристичні знаки, етикетки та написи, видані органами влади. Охоплює широкий спектр текстів, починаючи від. Не дивно, що туристичні тексти задіяні у вузькоспеціалізованих галузях, таких як архітектура, мистецтво, історія, географія, метеорологія, кухня, економіка, спорт, звичаї та музика тощо.

Рекламний текст містить у собі заголовок (слоган), вступ, основну частину і висновок. Будь то рекламний щит або листівка, основними елементами рекламного тексту є текст і зображення, за допомогою яких реклама доносить до людей певні ідеї та інформацію. Текст пояснює суть пропозиції, а зображення візуально доповнює зміст, не повторюючи його [2].

Заголовки привертають увагу до тексту та зацікавлюють покупця. Заголовок - це ядро реклами і найсильніше послання покупцеві. Тому необхідно прагнути до того, щоб заголовок мав високу ефективність і чіткий зміст.

Основний текст виконує обіцянки заголовка. Основний текст є найбільш важливою частиною більшості рекламних носіїв. У ньому розкривається основний зміст рекламного повідомлення. Здебільшого використовується звичайна мова і короткі речення, зміст яких може бути зрозумілий кожному. Не допускається також використання жаргонізмів. Під час розгляду рекламного тексту як своєрідного комунікативного акту виявляються його основні складові: учасники, спосіб контакту, код/мова, інформація та реакція на неї. Основне завдання рекламодавця в цьому процесі - викликати певні зміни в поведінці потенційних партнерів по спілкуванню. Таким чином, однією з основних функцій рекламного тексту є насамперед комунікативна: вплив і взаємодія [2].

Тип рекламного тексту може залежати від функції тексту, його комунікативного типу та рекламного продукту. Ф. Котлер виокремлює три типи реклами: інформативну, таку, що диференціює, і таку, що нагадує. Інформативна реклама - це розповіді про нові товари або нові застосування наявних товарів, повідомлення про зміну їхніх цін, пояснення принципів дії товару, переліки послуг тощо. Така реклама переважає на етапі виведення товару на ринок, коли ставиться завдання створення початкового попиту. Диференційована реклама - це реклама, спрямована на формування вибіркового ставлення до певної марки товару, створення образу продукту, який може мати унікальні властивості або характеристики, що відрізняють його від усіх аналогічних. Реклама, що нагадує, спрямована на підтримання образу товару в пам'яті споживача, нагадуючи йому про клас товару, про те, де, коли і за яких умов цей товар можна придбати, а також про те, що цей товар може знадобитися в найближчому майбутньому [6].

Загалом будь-який туристичний текст виконує дві функції: інформативну та мотиваційну, кожна з яких різною мірою виявляється в окремих текстах, і залежно від типу туристичного тексту одна з цих функцій домінуватиме. Це правило поширюється як на оригінальні, так і на перекладені тексти. Різниця

тут полягає в читачеві, його досвіді та знаннях. Насамперед усі туристичні тексти можна згрупувати за загальною тематикою (подорожі та відпочинок), за орієнтацією на конкретного адресата (мандрівник) або за вихідною метою (інформативний про конкретну поїздку). Автори туристичних текстів часто анонімні. Для одержувача специфічними особливостями таких текстів є їхнє розмаїття, анонімність, численність (масовість), динамічність і відкритість для пізнання та спілкування.

Лінгвісти також розрізняють рекламні тексти залежно від виду каналів та органів чуття, через які надходить інформація. Візуальний, слуховий і зоровий у процесі письмової комунікації та образності, засвоєння мовних і переносних значень, одночасного використання слухового (що не виключає існування перехідних і синтетичних форм) [37].

Вербальний тип комунікації - основним засобом спілкування є слова, форма спілкування – письмова. Вербально-візуальний тип комунікації - семантика виражається словами, доповненими візуальними елементами [26]. Суттєвою особливістю цього типу є те, що під час візуалізації смислу образність вираження досягається його наочністю, тоді як у першому типі характер раціонального чи емоційного вираження визначається лише особливостями уявлення.

Розмовно-мовленнєвий тип комунікації - у даному випадку ускладнений текстовою структурою говоріння і слухання. Цей тип рекламної комунікації найбільш близький до класичного уявлення про такий комунікативний акт. Недарма радіорекламу вважають найбільш особистісним та індивідуальним видом реклами [9].

Мультимедійний тип комунікації (аудіо - вербальний - візуальний) - у цьому типі до наявних раніше резервів додається відеоряд із рухом, що створює різноманітні зони уваги та максимально ускладнює текстову структуру цього типу.

Вербальна частина реклами складається з чотирьох основних частин: слоган, заголовок, основний текст та фрази-відлуння.

Слоган - це лінгвістично завершений рекламний концепт, який є коротким формулюванням суті яскравої ідеї, тобто мовним портретом компанії, продукту тощо. Однак слогани використовуються не у всіх рекламних текстах. Слогани відображають філософію компанії та суть її реклами в різних сферах. Слоган повинен бути коротким, чіпляючим, безперервним і містити назву бренду. Заголовок - найважливіша вербальна частина рекламного оголошення. Він виражає основне рекламне повідомлення і претензію.

Дослідження показують, що більшість читачів не читають текст реклами, не прочитавши заголовок. Оскільки рідко очікується, що текст реклами буде прочитаний, заголовок відображає суть рекламного повідомлення.

Основні функції заголовка: викликати інтерес, привернути увагу, описати товар/послугу, ідентифікувати покупця/цільову аудиторію, продати товар/послугу [58].

Останнім словом реклами є ехо-фраза - речення або словосполучення, розміщене в кінці рекламного повідомлення, яке дослівно або смислово повторює основну частину основного тексту. В основному тексті слугує для підкреслення сильних сторін компанії, повторення основних моментів тексту або для надання рекламі завершеності.

Також слід зазначити, що рекламний текст зазвичай включає в себе такі елементи, як назва об'єкта рекламного повідомлення (товару або послуги), логотипи, товарні знаки, торгові марки та елементи фірмового стилю. Тому рекламний текст є предметом сучасних досліджень [39].

Зміст туристичних текстів англійською мовою охоплює культуру, історію, географію, економіку, організацію тимчасових турів, управління готелями,

дорожній рух, безпеку та харчування. Існує багато способів класифікації рекламних текстів. Найбільш традиційні з них базуються на таких критеріях: носій реклами, цільова аудиторія та тема реклами.

Класифікація за носієм реклами поділяє рекламу на друковану (газети і журнали), телевізійну, радіо та інтернет-рекламу. Ця класифікація дозволяє зосередити увагу на власне медійних характеристиках рекламного тексту, які, природно, відображають особливості, що впливають із специфіки того чи іншого засобу масової інформації [34].

Наприклад, телевізійна реклама складається переважно з відеосюжетів та яскравих, вражаючих візуальних образів, що супроводжуються мінімальним вербальним текстом, часто зведеним до коротких рекламних слоганів. В україномовному середовищі найбільшим успіхом користуються неперекладні слогани, що містять слова з мінімальним іншомовним словниковим запасом середнього шкільного віку [32].

Це стало важливим фактором успішного виходу на ринок таких іншомовних неперекладних слоганів, як:

- *I ♥ NY* - класичний приклад туристичного гасла штату Нью-Йорк. Хоча саму фразу можна перекладати, її емблематична та емоційна асоціація з Нью-Йорком ускладнює повторення іншими мовами чи регіонами.
- *Keep Austin Weird* - це гасло представляє химерну та самобутню культуру Остіна, Техас. «Дивний» у цьому контексті важко перекласти без втрати його унікального значення.
- *What happens in Vegas, stays in Vegas* - гасло, яке використовується в Лас-Вегасі, обігрує ідею поблажливості та таємниці, що ускладнює передачу таким же чином іншими мовами.
- *Pure Michigan* - туристичний слоган Мічигану відображає природну красу та простоту штату. Слово «чистий» може не мати прямого відповідника в інших мовах.

- *Don't mess with Texas* - це гасло проти сміття в Техасі використовує розмовний і наполегливий тон, який може не мати такого ж впливу в інших мовах.
- *Shakespeare's England* - це гасло використовує всесвітнє визнання Вільяма Шекспіра та його асоціацію з Англією, яка може бути не настільки важливою в інших культурах.
- *You're In Good Hands* - ця фраза, яка використовується в рекламі англійських туристичних напрямків, поєднує в собі почуття турботи та впевненості, які можуть не мати такого ж впливу в інших мовах.

Ці гасла часто спираються на мову та культуру, щоб створити відчуття місця та ідентичності, яке може бути важко відтворити іншими мовами. Вони спрямовані на те, щоб викликати унікальне та виразне відчуття, пов'язане з місцем призначення [32].

З наведеної вище класифікації можна зробити висновок, що при перекладі слід враховувати особливості кожної групи. Адже від правильного розуміння категорії рекламного тексту перекладачем залежить і сам переклад. В україномовному середовищі рекламні тексти іноземною мовою також мають право на існування без перекладу.

Крім згаданих вище категорій, існують загальноприйняті класифікації реклами відповідно до засобів комунікації: телевізійна реклама; друкована реклама; радіореклама; інтернет-реклама [39].

Британські туристичні агенції широко використовують друковані матеріали, такі як брошури, путівники та традиційні форми реклами. Ці матеріали мають на меті надати вичерпну інформацію про напрямки, маршрути подорожей та пропоновані послуги. Друкована мова часто є описовою та інформативною, щоб створити яскравий образ напрямку і переконати потенційних туристів вибрати певний пакет послуг [13].

Перевагою газетної реклами є те, що вона може охопити широку аудиторію за відносно низьку ціну. Однак газети також мають високий «рівень шуму». Рівень шуму - це кількість стимулів, що конкурують за увагу людини в будь-якому типі ЗМІ. Крім того, газети мають низьку тривалість життя та тираж.

Реклама, розміщена в спеціалізованих журналах, орієнтованих на певну аудиторію, досягає потрібної аудиторії. Радіореклама поєднує таргетування аудиторії з досить високою частотою відтворення. І, нарешті, телевізійна реклама вважається найефективнішою та найдорожчою, оскільки пропонує значні можливості для охоплення аудиторії.

В епоху цифрових технологій реклама в Інтернеті стала важливим засобом просування для британських турагентів. Онлайн-реклама може приймати різні форми, включаючи контент веб-сайтів, банерну рекламу та пости в соціальних мережах. Мова, що використовується в онлайн-рекламі, часто поєднує в собі елементи інформації та переконання, оскільки вона повинна швидко привернути увагу глядачів. Агенції також використовують такі платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, щоб ділитися візуально привабливим контентом з яскравими заголовками для просування своїх послуг.

Деякі британські туристичні агенції також використовують рекламу на телебаченні та радіо, але це менш поширене явище, ніж цифрова реклама. Ці медіа дозволяють розповідати аудіовізуальні історії, а мова, що використовується в рекламі, часто є емоційною та переконливою. У радіорекламі важливо, щоб у тексті були використані всі можливі тони людського голосу та звукові ефекти. Рекламний текст, прочитаний по радіо, має сильний вплив на споживача [53].

Email-маркетинг - це ще один метод цифрової реклами, який використовують туристичні агенції. Електронні листи можуть містити

інформаційні бюлетені, акційні пропозиції або поради щодо подорожей. Маркетинговий текст для електронної пошти має на меті привернути увагу одержувача і спонукати його до дії [65].

Тому різні типи рекламних текстів мають свої специфічні особливості. Їх можна розділити за низкою характеристик, таких як читацька аудиторія, тип (аудіо, відео тощо) і категорія продукту, що рекламується. Ці характеристики необхідно враховувати під час перекладу, оскільки від правильного розуміння перекладачем категорії рекламного тексту залежить сам переклад. Рекламні тексти також можна поділити за орієнтацією на певну аудиторію, наприклад, на молодь, дівчат або ділових людей.

Водночас, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами є культурно специфічною. Причиною цього, очевидно, є типологічні відмінності між українською та англійською мовами. Як відомо, англійська мова є аналітичною мовою. Українська мова - синтетична. Це означає, що зміст речення, який в англійській мові виражається зміною формальних властивостей слів, в українській передається поєднанням значень кількох слів. У деяких випадках при перекладі англійського рекламного тексту український перекладач не перекладає текст, а надає «смісловий еквівалент» [65].

Оскільки основна функція рекламного тексту - прагматична, то граматичні, синтаксичні, лексичні та стилістичні засоби, що використовуються в рекламних текстах, покликані привернути увагу покупця до реклами, а отже, і до рекламованого продукту. Щоб реклама була максимально ефективною: мова продавця і мова покупця повинні бути однаковими, повинен дотримуватися принцип «максимум фактів - мінімум слів», мова реклами повинна нагадувати розмовну мову, не повинно бути негативних конотацій, правильний вибір синонімів виразів і позитивний заряд: реклама повинна відповідати наступним критеріям, щоб мати [66].

Тому важливо розуміти класифікацію текстів туристичної реклами англійською мовою, щоб дослідити виразність цих текстів. Різноманітні рекламні матеріали, які використовують британські туристичні агенції, демонструють універсальність мови у передачі інформації та емоцій потенційним мандрівникам.

На завершення класифікація англомовних рекламних текстів туризму розкриває багатогранний ландшафт, сформований культурною, технологічною та мовною динамікою. Серед різноманітних жанрів спільною темою є навмисний акцент на переконанні та емоціях. Рекламодавці стратегічно доповнюють розповіді виразною мовою, прагнучи створити глибокий зв'язок між аудиторією та місцем призначення за допомогою розповіді, що викликає враження [65]. Розуміння цих класифікацій дає цінну інформацію для маркетологів, лінгвістів і професіоналів з управління туристичними напрямками, пропонуючи основу для розробки ефективних і культурно резонансних рекламних кампаній у туризмі.

## **1.2. Поняття експресивності в мові та використання експресивної англійської лексики у туристичних рекламах**

Експресивна мовна компетенція - це здатність мови та лексики передавати багаті та яскраві значення, почуття та ідеї. Вона передбачає використання слів, виразів і структур, які викликають образи, створюють бажану атмосферу та ефективно передають задумане повідомлення. У контексті туристичної реклами виразні навички відіграють важливу роль у приверненні уваги потенційних туристів, створенні відчуття гламуру та передачі унікальних вражень і визначних пам'яток місця призначення [51]. Багатство лексики та вміле використання лінгвістичних засобів стають ключовими для створення захоплюючої історії про місце призначення. У заплутаному танці слів англійська мова стає палітрою для рекламістів, що дозволяє їм малювати яскраві уявні образи та викликати глибокі емоції.

У контексті туристичної реклами Великої Британії виразність відіграє важливу роль у залученні туристів, демонструючи унікальні культурні, історичні та природні пам'ятки країни. В англійській мові експресивність може досягатися за допомогою різних мовних засобів.

Англійські слова в туристичній рекламі використовують силу експресії, щоб викликати у потенційних відвідувачів почуття здивування, хвилювання і цікавості. Описові та образні прикметники часто використовуються для підвищення привабливості рекламованих місць [59].

Наприклад, рекламодавці можуть намалювати яскраву картину місця, обираючи виразні прикметники, такі як «захоплюючий дух», «зачаровуючий» або «мальовничий», замість того, щоб використовувати загальні слова, такі як «красивий». Такі слова часто використовуються для опису красивої сільської місцевості, знакових пам'яток, таких як Біг-Бен і Стоунхендж, а також багатой спадщини і культурного досвіду, які може запропонувати Великобританія. При чому, ці ретельно підібрані слова не просто описують; вони створюють досвід у свідомості читача, викликаючи емоційну реакцію та сприяючи бажанню побачити таку красу на власні очі.

Наприклад, «*Explore York's Hauntingly Beautiful Minster*» (перекл. з англ.: Дослідіть неймовірно красивий собор Йорка) - використання «*hauntingly beautiful*» додає шару таємничості та привабливості [70].

Використання метафор і порівнянь може додати глибини і креативності туристичній рекламі. Метафоричні порівняння можуть викликати емоції та залишити незабутнє враження. Наприклад, реклама пляжу може описувати пісок як «шовковисто-м'який» або хвилі як «танцюючі коштовності». Такі фрази, як «крок назад у часі», «відкриття прихованих коштовностей» і «занурення у світ літературної легенди» використовуються, щоб захопити увагу і викликати інтерес до вивчення історичних пам'яток, химерних сіл і літературної спадщини Англії. Деякі слова мають сильну конотацію і можуть

викликати певні емоції та асоціації. Такі сильні слова, як «рай», «незабутній», «прихований скарб» і «мрійливий» часто використовуються в туристичній рекламі, щоб пробудити цікавість і бажання потенційних мандрівників.

Образна мова додає ще один шар експресивності англійської туристичної лексики. Метафори та порівняння стають мазками художника, наповнюючи місце призначення унікальним характером. Історична пам'ятка – це не просто «вражаюче»; це «високий символ минулих століть, що стоїть, як тихий оповідач, у серці міста». Такі образи не лише передають інформацію, але й зв'язуються з читачем на глибшому, емоційному рівні, роблячи пункт призначення більше, ніж місце на карті — воно стає живою, дихаючою сутністю з історією, яку потрібно розповісти.

Наприклад, «Wales: A Heaven for Outdoor Adventurers» (перекл. з англ.: Уельс: рай для любителів активного відпочинку) – використання «Heaven» передає відчуття раю та пропонує гостинне місце для любителів активного відпочинку [56].

Висвітлення історичних пам'яток, яскравих традицій і автентичних місцевих зустрічей може привабити любителів культури. Такі слова і фрази, як «розкрити таємниці минулого», «зануритися в місцеві традиції» і «відкрити приховані перлини за межами туристичних маршрутів», можуть резонувати з бажанням мандрівників досліджувати місцеву культуру і взаємодіяти з нею.

Тут приклад можна навести з фрази «*Discover England's Timeless Beauty*» (перекл. з англ.: Відкрийте позачасову красу Англії) - використання «*Timeless Beauty*» викликає відчуття тривалої та класичної привабливості [15]. Також, тут можна звернути увагу на наступний рекламний вислів «*Unearth the Hidden Gems of the Cotswolds*» (перекл. з англ.: Розкопайте приховані дорогоцінні камені Котсуолдс) - фраза «hidden gems» натякає на невідкриті

скарби, створюючи відчуття пригод [20]. «*Step Back in Time at York's Ancient Walls*» (перекл. з англ.: Поверніться в часі біля стародавніх стін Йорка) - «*Step back in time*» передбачає подорож в історію та античність [69].

Стимуляція різних органів чуття за допомогою мови допомагає подумки перенести читача або слухача до місця призначення. Використання сенсорної мови для опису того, як місце виглядає, звучить, пахне, смакує чи відчувається, може створити більш захоплюючий досвід. Наприклад, реклама гастрономічного туру може зосередитися на «пекучому ароматі спецій» або «приємному смаку, що тане в роті».

Для мандрівників, які шукають релаксації та оздоровлення, ефективними можуть бути фрази, що фокусуються на створенні спокійної та омолоджуючої атмосфери. Можна використовувати слова та описи, які викликають почуття спокою, безтурботності та релаксації. Такі фрази, як «відпочити в оазисі блаженства», «заспокоїти почуття» і «насолодитися незрівнянною розкішшю» можуть сподобатися мандрівникам, які прагнуть розслабитися і омолодитися.

Наприклад, «*Relax in Bath's Soothing Thermal Waters*» (перекл. з англ.: Розслабтеся у ванній із заспокійливими термальними водами) - «*Soothing*» підкреслює відновлюючу якість термальних ванн. Тут також «*Bath: Where History and Luxury Converge*» (перекл. з англ.: Bath: де сходяться історія і розкіш) - «*Converge*» передбачає зустріч двох бажаних якостей [52]. Ще один приклад, «*Savor the Freshest Seafood by the Cornish Coast*» (перекл. з англ.: Смакуйте найсвіжіші морепродукти на узбережжі Корнуолла) – «*Savor*» та «*freshest*» викликають ідею чудового кулінарного досвіду [58]. Як варіант «*Taste the Richness of Scottish Whisky*» (перекл. з англ.: Скуштуйте насиченість шотландського віскі) – «*Richness*» підкреслює якість і смак шотландського віскі.

Для мандрівників, які прагнуть розкоші та ексклюзивності, експресивна мова може підкреслити розкіш, елегантність і персоналізовані враження. Слова й описи, які викликають асоціації з вишуканістю, елегантністю та розкішшю, можуть бути використані для залучення цієї аудиторії. Такі фрази, як «насолоджуйтеся незрівнянною розкішшю», «персоналізований досвід, пристосований до ваших побажань» і «розкішні будинки для королівських осіб», можуть задовольнити прагнення цього сегмента до розкішного та унікального досвіду.

Такі прийоми, як алітерація, повторення та ономапея, можуть підвищити виразність і запам'ятовуваність мови в туристичній рекламі. Вони додають ритму, акценту і веселоців повідомленню, роблячи його більш цікавим і привабливим.

Історії та анекдоти можна використовувати, щоб викликати емоції та залучити аудиторію. Презентуючи переконливі історії про трансформаційний досвід мандрівників і подорожі відкриттів, рекламодавці можуть створити емоційний зв'язок і залучити потенційних мандрівників. Хоча виразність має важливе значення в туристичній рекламі, важливо використовувати її в правдивий спосіб і уникати оманливої інформації [36].

Використання експресивної мови може викликати почуття благоговіння, виклику і хвилювання, особливо у любителів пригод. Наголос на заходах, що підвищують рівень адреналіну, суворих ландшафтах і сміливих пригодах приверне увагу мандрівників-авантюристів [45]. Такі слова і фрази, як «вивільнити свого внутрішнього аванюриста», «підкорити дику природу» або «гострі відчуття на все життя», можуть викликати у мандрівників бажання випробувати щось нове і захоплююче.

Для сімейних мандрівників експресивна мова може бути спрямована на створення атмосфери єдності, веселоців і незабутніх вражень для всієї родини. Можна використовувати слова і фрази, які викликають радість і

зв'язок, а також подобаються дітям. Наприклад, «створити спогади, які залишаться на все життя», «розваги для всієї родини», «захоплююча пригода для будь-якого віку» [43].

Завдяки ретельному підбору слів і повідомлень відповідно до інтересів і вподобань різних типів мандрівників, виразність туристичних рекламних кампаній може ефективно привернути їхню увагу, відповісти на їхні бажання і заохотити їх до вибору конкретних напрямків, які відповідають їхнім туристичним прагненням.

Підсумовуючи, ми бачимо, що експресивність мови є потужним інструментом переконання в сфері туристичної реклами. Продуманий вибір експресивної лексики дозволяє рекламодавцям створювати яскраві та емоційно резонансні оповіді, сприяючи зв'язку з аудиторією та впливаючи на її сприйняття місця призначення. Експресивна мова — це не просто інструмент; це наріжний камінь брендингу призначення. Яскраві образи, позитивне обрамлення та емоційне залучення, що сприяє експресивності, сприяють створенню сприятливого сприйняття бренду, впливаючи на процеси прийняття рішень мандрівниками. Таким чином, концепція виразності мови в контексті туристичної реклами підкреслює її ключову роль у формуванні сприйняття аудиторії та сприятливі залученню.

### **1.3. Лінгвістичні та структурно-стилістичні особливості англomовного рекламного туристичного тексту.**

Лінгвістичні та структурно-стилістичні особливості є важливими для ефективною англomовною туристичною рекламою. Лінгвістичні особливості стосуються вибору мови, слів і фраз, що використовуються в рекламі, тоді як структурно-стилістичні особливості охоплюють загальну структуру, тон і стиль рекламного контенту. Ці особливості є дуже важливими, оскільки вони

формують повідомлення реклами та визначають її вплив на цільову аудиторію [35].

При створенні туристичної реклами англійською мовою важливо враховувати мовні особливості, які резонують з цільовою аудиторією. Наприклад, якщо цільова аудиторія - молоді мандрівники, можна використовувати модну або розмовну мову, щоб створити відчуття знайомства і зв'язку. З іншого боку, якщо цільова аудиторія - старші мандрівники, можна використовувати більш офіційну та вишукану мову, щоб створити відчуття елегантності та розкоші.

Наприклад, привертаючи увагу молодих мандрівників, використання модної та розмовної мови стає потужним інструментом. Фрази на кшталт «immersing in cool vibes» (з англ. - занурення в круту атмосферу) або «unleashing your wanderlust» (з англ. - вивільнення бажання мандрів) створюють миттєвий зв'язок, сприяючи знайомству та відношенню. Навпаки, коли передбачувана аудиторія складається з літніх мандрівників, більш офіційний і витончений тон може стати ключем до розкриття сприйняття елегантності та розкоші. Створення мови, яка відповідає віковій групі, не лише привертає увагу, але й встановлює тонкий емоційний зв'язок [37].

Однак складність мовної адаптації не вичерпується віковими міркуваннями. Конкретний пункт призначення відіграє ключову роль у визначенні цільової аудиторії. Цільова аудиторія також може змінюватися залежно від конкретного пункту призначення. Наприклад, якщо рекламується поїздка до Лондона, цільова аудиторія може включати дослідників міста, а також любителів культури та історії. З іншого боку, якщо реклама фокусується на мальовничому Котсуолдсі, цільовою аудиторією можуть бути любителі природи, піших прогулянок та пошуку спокою. Розуміння цих нюансів може допомогти рекламодавцям створювати цікаві та привабливі повідомлення, які будуть резонувати з їхньою цільовою аудиторією.

Ефективна туристична реклама англійською мовою використовує низку лінгвістичних прийомів, щоб передати унікальні переваги напрямку.

Однією з найпоширеніших мовних особливостей, що використовуються в туристичній рекламі, є сила описової мови. Яскраво описуючи пам'ятки, звуки та враження, що чекають на мандрівників, рекламодавці можуть створити відчуття очікування та привабливості [30]. Наприклад, реклама історичного міста Бат може намалювати захоплюючу картину в уяві потенційних мандрівників, використовуючи такі фрази, як «discovering Roman heritage» (з англ. - відкриття римської спадщини), «relaxing in natural hot springs» (з англ. - відпочинок у природних гарячих джерелах) або «exploring Georgian architecture» (з англ. - дослідження грузинської архітектури).

Ще однією лінгвістичною особливістю є використання персуазивної мови. Персуазивність – це форма соціального впливу, цілеспрямована діяльність, спрямована на зміну установок під час спілкування, коли адресат має певні свободи, вплив, який здійснює автор усного чи письмового повідомлення на адресата з метою схилити його до певної дії або спонукати до відмови від неї, а також двосторонній процес комунікації, під час якого відправник повідомлення намагається вплинути на світогляд, установки та поведінку одержувача. Переконавання дозволяє дуже легко надсилати вербальні повідомлення, спрямовані на вплив на певну аудиторію [40].

Рекламодавці використовують риторичні прийоми та методи переконання, щоб переконати мандрівників у тому, що вони повинні відвідати певне місце [38]. Це включає використання найвищого ступеня порівняння, таких як «захоплюючий», «незабутній» і «єдиний раз у житті», а також емоційну привабливість, підкреслюючи трансформаційний досвід, що чекає на мандрівників [22].

Структурно-стилістичні особливості сприяють загальній ефективності та запам'ятовуваності англомовної туристичної реклами. Ретельно структуруючи контент і використовуючи привабливий тон, рекламодавці можуть привернути увагу своєї цільової аудиторії та залишити незабутнє враження.

Однією з найпоширеніших структурно-стилістичних особливостей, що використовуються в туристичній рекламі, є розповідь. Окрім звичайних наративних структур, мова йде про створення захоплюючої подорожі для аудиторії. Кожна реклама стає історією, яка чекає свого розкриття, запрошуючи аудиторію стати головними героями пригод. Створюючи розповідь, яка занурює глядачів у подорож, рекламодавці можуть створити емоційний зв'язок, що занурює в атмосферу.

Наприклад, реклама Озерного краю може починатися із захопливої історії про мандрівника, який відкриває для себе красу регіону через вражаючу зустріч із природою. Ще один приклад, реклама гамірних вулиць Лондона. Замість того, щоб подавати його просто як пункт призначення, наративний підхід може перетворити його на сюжетну лінію [23]. Реклама може початися з привабливого гачка, можливо, із жвавого кадру Ковент-Гардена з обіцянкою – «Embark on a London Tale» (з англ. - Розпочати лондонську історію). По мірі розвитку історії уривки культурного багатства, знакових пам'яток і яскравого вуличного життя переплітаються, утворюючи переконливу розповідь. Кульмінацією може стати запрошення глядачів стати частиною цього наративу, створивши власну історію Лондона.

Використання технік розповіді додає рівень залучення, що виходить за рамки традиційної реклами. Рекламодавці можуть експериментувати з такими техніками, як саспенс, коли привабливість місця призначення поступово розкривається, або навіть використовувати епізоди спогадів, щоб підкреслити історичне значення. Наприклад, реклама історичного міста Йорк

може розкриватися, як таємниця, дратуючи проблисками середньовічної архітектури та завершуючись відкриттям про історію вікінгів.

Крім того, варто зважити про включення контенту, створеного користувачами, як частину розповіді. Особисті історії мандрівників, якими поділилися в соціальних мережах або відгуки, можна легко інтегрувати в рекламу. Ці розповіді не лише забезпечують автентичність, але й запрошують потенційних мандрівників уявити себе частиною ширшої туристичної спільноти [12].

Окрім традиційних лінгвістичних засобів, розуміння місця призначення як персонажа історії збагачує оповідь. Вибір прикметників і дескрипторів стає схожим на розвиток характеру, формуючи сприйняття місця призначення. Наприклад, у рекламі Корнуола можуть використовуватися такі терміни, як «wild and untamed landscapes» (з англ. - дикі та неприборкані ландшафти), щоб уособити регіон як притулок для авантюристів.

По суті, оповідання стає лінгвістичною симфонією, де слова, візуальні елементи та наративні структури сходяться, щоб створити враження. Воно перетворює туристичну рекламу зі статичної презентації на динамічну розповідь, що розгортається. Кожна кампанія, глава; кожен пункт призначення, персонаж; і кожен мандрівник, головний герой оповіді, що чекає на дослідження. Такий підхід не лише залучає аудиторію, але й сприяє тривалому емоційному зв'язку, оскільки пункт призначення – це не просто місце на карті, а жива, дихаюча історія.

Ще однією структурно-стилістичною особливістю є використання візуальних елементів. Включення візуально привабливих зображень, відео та графіки може посилити загальний вплив реклами. Демонструючи вражаючі пейзажі, знакові пам'ятки та яскраві культурні сцени, рекламодавці можуть візуально представити місце призначення, пробуджуючи цікавість і бажання дізнатися більше [43].

Щоб зрозуміти вплив мовних, структурно-стилістичних особливостей англійської туристичної реклами, давайте розглянемо успішну кампанію у Великій Британії.

«*Visit Britain: Great Britain - Home of Amazing Moments*» - ця кампанія поєднала лінгвістичні та структурно-стилістичні особливості для просування різноманітності та визначних пам'яток Великої Британії. Використання описової лексики на кшталт «приголомшливі пейзажі», «багата спадщина» та «жваві міста» яскраво зобразило унікальні пам'ятки країни. Структурно-стилістичний вибір поєднання візуально вражаючих образів з емоційними розповідями мандрівників додав емоційного резонансу, зробивши рекламу такою, що запам'ятовується і викликає гострі відчуття [11].

Дослідження показали, що лінгвістичні особливості, такі як використання яскравої та емоційної мови, можуть викликати хвилювання і бажання випробувати напроям. Реклама, яка ефективно використовує переконливу мову та риторику, може вплинути на ставлення мандрівників і підвищити ймовірність того, що вони оберуть певний напрям.

Низка науковців, зокрема Ліч, Майєрс, Фостер, Дінг та Коулі аналізували рекламні слогани на графічному, фонологічному, лексичному, лексико-семантичному та синтаксичному рівнях, розглядаючи капіталізацію, риму, алітерацію, повтори, каламбури (каламбури) та метафори, а також аналізуючи слогани на графічному, фонологічному, лексичному, синтаксичному та семантичному рівні [31].

На думку цих дослідників, на графічному рівні слогани демонструють повне або часткове використання великих літер і нетрадиційного написання, тоді як на фонетичному рівні часто використовуються рима, алітерація, омофонія і (меншою мірою) ономапоєа. На лексичному рівні використовуються займенники, безумовні порівняння, вигадані слова, числа, прикметники та дієслова [23]. На синтаксичному рівні використовуються

повсякденні речення/речення, імперативи, питання, часи, ідіоми та прислів'я, еліпсис, паралелізм та повторення (анафора, епіфора). На семантичному рівні поширені каламбур, метонімія, метафора, синекдоха, персоніфікація, порівняння, гіпербола та антитеза. Аналіз рекламних слоганів фокусується на лінгвістичних і риторичних прийомах, які використовуються в ефективних слоганах на фонетичному, лексичному, синтаксичному та семантичному рівнях, тобто на образних мовних і звукових засобах [43].

Аналогічно, структурно-стилістичні особливості, такі як розповідь та візуальні елементи, також можуть мати значний вплив на поведінку мандрівників. Рекламодавці можуть створити відчуття зв'язку та залученості, залучаючи глядача до історії та апелюючи до його емоцій. Крім того, використання візуально привабливих зображень і відео може підвищити сприйняття цінності місця та зробити її більш привабливою для потенційних мандрівників [12].

Хоча лінгвістичні, структурно-стилістичні особливості є важливими для створення ефективної англomовної туристичної реклами, рекламодавці також повинні враховувати певні виклики та міркування, про які слід пам'ятати.

Однією з таких проблем є необхідність врахування культурних особливостей. Рекламуючи місце призначення для міжнародної аудиторії, дуже важливо уникати культурних стереотипів і непорозумінь. Рекламодавці повинні ретельно підбирати мовні, структурно-стилістичні особливості, які будуть сприятливо резонувати з різними культурами та походженням.

Іншим фактором є те, що мовні та комунікаційні тенденції постійно розвиваються. Рекламодавці повинні бути в курсі останніх лінгвістичних нюансів і враховувати їх у своїх кампаніях, щоб привернути увагу цільової аудиторії та залишатися актуальними, особливо у швидкоплинну цифрову епоху [23].

Підсумовуючи, лінгвістичні та структурно-стилістичні особливості англомовних туристичних рекламних текстів демонструють витончену оркестровку мови для створення переконливих наративів, які резонують з різноманітною аудиторією. У синтезі мовні та структурно-стилістичні особливості разом сприяють ефективності туристичних рекламних текстів, пропонуючи багатий гобелен стратегій, які узгоджуються з багатогранною природою просування туристичних місць у глобалізовану та цифрову еру. Рекламодавці орієнтуються не лише на мовні нюанси, але й на культурні, емоційні та технологічні ландшапти, щоб створити резонансну та вражаючу комунікацію, яка виходить за межі поширення інформації та стає переконливою розповіддю.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛЕКСИКИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ В ТУРИСТИЧНІЙ РЕКЛАМІ АНГЛІЇ**

### **2.1. Використання емоцій і переконливої мови в англійській туристичній рекламній лексиці Англії.**

Туристична реклама – це яскрава та динамічна сфера, яка спирається на мистецтво переконувати за допомогою мови. Це царство, де сила слів використовується, щоб надихати, приваблювати та створювати відчуття жаги до подорожей. У наш час глобальних подорожей мова, яка використовується в туристичній рекламі, відіграє ключову роль у впливі на сприйняття та рішення потенційних мандрівників. Це світ, де сила емоцій майстерно вплетена в тканину мови, щоб викликати глибоку реакцію.

Туристична реклама давно визнала вплив емоцій на рішення про подорожі. Емоції займають центральне місце в бажанні досліджувати нові напрямки та прагненні отримати незабутні враження. У результаті рекламодавці створюють повідомлення, які враховують емоції мандрівників, створюючи зв'язок між пунктом призначення та особистими бажаннями. Діхтер у 1964 році був одним з перших, хто підкреслив роль емоцій у рекламі, підкресливши, що вони відіграють вирішальну роль у прийнятті рішень [7].

Зв'язок між емоціями і пам'яттю добре встановлений в психології. Люди віддають перевагу інформації, яку легко обробити. Людський мозок схильний запам'ятовувати емоційно насичену інформацію яскравіше, ніж нейтральні деталі. Коли реклама викликає емоції, вона задіює когнітивні процеси, які призводять до глибшого кодування інформації. Це не тільки забезпечує краще запам'ятовування пункту призначення, але й робить його помітним у свідомості потенційних мандрівників. Емоційний відбиток, який залишає реклама, стає ключовим фактором, коли люди обдумують і планують свої майбутні подорожі [34].

Емоційний вміст, як правило, запам'ятовується краще, ніж нейтральна інформація. Коли викликаються емоції, мозок глибше обробляє та кодує інформацію, що сприяє кращому запам'ятовуванню. Психологічно це покращене запам'ятовування гарантує, що пункт призначення залишається на передньому плані у людей. Коли пізніше вони подумують про планування подорожі, емоційно заряджені спогади з реклами, швидше за все, відновляться [59].

Рекламодавці використовують різні лінгвістичні стратегії і ретельно підібрані слова та фрази, щоб створити емоційні зв'язки з потенційними мандрівниками. Ретельний підбір слів, фраз, риторичних прийомів посилює емоційний вплив рекламного повідомлення. Це включає в себе використання чуттєвої мови, метафор, порівнянь і описових прикметників, які яскраво зображують пункт призначення, його пропозиції та досвід. Наприклад, кампанія може описати химерне село як «*nestled in the embrace of rolling hills, where time seems to stand still*» (з англ. - розташоване в обіймах пагорбів, де час, здається, зупинився).

Туристична реклама часто використовує сенсорну мову, описуючи види, звуки, запахи, смаки та текстури місця призначення для створення мультисенсорного досвіду для потенційних мандрівників. Це сенсорне зображення дозволяє потенційним мандрівникам уявити себе в цьому місці, таким чином стимулюючи емоції, пов'язані з сенсорним досвідом. Наприклад, такі фрази, як «*відчуй тепле сонце на своїй шкірі*» або «*насолоджуйся чудовою місцевою кухнею*», створюють сенсорний зв'язок і стимулюють емоції, пов'язані з комфортом і задоволенням [34].

Приклад: «*Feel the warmth of the golden sun on your skin as you walk along the pristine sandy beaches*» (з англ - Відчуйте тепло золотого сонця на своїй шкірі, прогулюючись незайманими піщаними пляжами); «*Feel the gentle caress of the cool breeze on your face as you wander through historic streets*» (з англ - Відчуйте ніжну ласку прохолодного вітерця на своєму обличчі, коли

ви блукаєте історичними вулицями); «Listen to the rhythmic waves lapping against the shore, creating a melody of tranquility» (з англ. - Послухайте, як ритмічні хвилі плескаються об берег, створюючи мелодію спокою).

Варто зауважити, що інтеграція технологій відіграє значну роль у підвищенні виразності туристичної реклами англійською мовою. Наприклад, віртуальний тур VisitYork дозволяє потенційним туристам досліджувати місто у віртуальному середовищі. Мова опису вдосконалена VR, забезпечуючи більш захоплюючий досвід, наприклад «step back in time» (з англ. - повернутися назад у часі) під час дослідження історичних місць [71].

Також, інтерактивні кампанії в соціальних мережах або на веб-сайтах, де користувачі можуть брати участь у вікторинах, опитуваннях або віртуальних експериментах. Виразна мова заохочує залучення користувачів, наприклад, «Discover your ideal English getaway» (з англ. - Відкрийте для себе ідеальний англійський відпочинок) за допомогою інтерактивного вмісту.

Ще однією особливістю є туристична реклама, що містить програми AR, які надають інформацію в реальному часі та інтерактивні елементи. Мова використовується для керівництва користувачами через розширений досвід, як-от «Uncover hidden gems around you» (з англ. - Розкрийте приховані дорогоцінні камені навколо вас).

Технологічна інтеграція в туристичній рекламі пропонує нові виміри для вираження унікальних особливостей напрямків. За допомогою віртуального досвіду, персоналізованого контенту, інтерактивних кампаній чи голосової взаємодії технологія посилює вплив мови, створюючи більш захоплюючий і персоналізований зв'язок з аудиторією [66].

Психологічно це стимулює центри задоволення в мозку, пов'язані з очікуванням і бажанням. Дослідження показують, що емоційна залученість підвищує ймовірність того, що люди зроблять конкретні кроки, такі як

планування подорожі або пошук додаткової інформації про пункт призначення.

Спеціальні пропозиції для театральних шоу в Лондоні часто містять такі фрази, як «Limited seats available» (з англ - Доступна обмежена кількість місць) або «Book now for a limited time» (з англ - Забронюйте зараз на обмежений час). Це створює відчуття терміновості, спонукаючи до швидкого бронювання.

Бажання розслаблення та спокою є потужним емоційним залученням. У рекламній лексиці часто використовуються заспокійливі та втішні слова, щоб створити відчуття спокою та спокою. Фрази на кшталт «втекти до тихої гавані» або «відпочити в раю» викликають відчуття розслаблення та задоволення [34].

Наративи та техніки оповідання часто використовуються, щоб емоційно залучити аудиторію. Наративи переносять глядачів або читачів у серце місця призначення, сприяючи співпереживанню чи емоційному зв'язку, інтересу та почуттю пригод. Реклама може містити особисті анекдоти, історичні розповіді, особисті історії чи вигадані оповіді, які переносять глядача чи читача в серце місця призначення. Наприклад, «Imagine wandering the same cobblestone streets that once echoed the footsteps of legendary poets and thinkers» (з англ. - Уявіть, що ви блукаєте тими ж брукованими вулицями, які колись лунали кроками легендарних поетів і мислителів).

Привабливість пригод є помітним емоційним тригером у рекламі туризму. Вибір мови, який акцентує увагу на дослідженні, відкритті та хвилюванні невідомого, викликає почуття хвилювання, сміливості та бажання нових вражень. Фрази на кшталт «вирушити в епічну подорож» або «відкрити неприборкану дику природу» втілюють цей заклик [47]. Мова, яка викликає інтерес мандрівників і залишає запитання без відповіді, як-от «розкрити таємниці...» або «досліджувати таємниці...», викликає цікавість і сильне

бажання вчитися та відкривати. До прикладу «Uncover the secrets of mysterious forests and the untold stories of ancient civilizations» (з англ. - Розкрийте таємниці загадкових лісів і нерозказані історії стародавніх цивілізацій).

Багато реклами звертаються до глибинних емоцій, пов'язаних із здійсненням мрій і прагнень. Мова, яка заохочує мандрівників «реалізувати свої мрії» або «створити незабутні спогади», викликає почуття амбіцій, досягнень і бажання вирушити у важливу подорож [59].

Емоційна привабливість приналежності сприяє мові, яка створює відчуття включеності та зв'язку з місцем. У рекламі можуть використовуватися такі фрази, як «стань частиною спільноти» або «приєднайся до свят», щоб викликати почуття товариства та бажання бути частиною культури місця призначення. Емоційна мова може бути використана для створення відчуття приналежності або зв'язку з громадою чи культурним досвідом. Рекламодавці використовують інклюзивну та емоційно резонансну мову, щоб люди відчули себе частиною місця призначення.

Платформи бронювання житла часто використовують такі формулювання, як «Popular choice» (з англ. - Популярний вибір) або «Booked by many» (з англ. - Бронювали багато) поряд з оцінками користувачів. Цей соціальний доказ впливає на потенційних туристів, вказуючи на те, що іншим місце призначення сподобалося [61].

Психологічно це сприяє почуттю ідентичності та приналежності, змушуючи аудиторію відчувати, що місце призначення відповідає її цінностям та інтересам. Це відчуття зв'язку може бути потужним мотиватором для подорожей.

Використання метафор і порівнянь може надати рекламі емоційної глибини. Порівнюючи елементи місця призначення з чимось знайомим, ці образи мови викликають емоційну реакцію [18]. Наприклад, опис тихого

озера як «дзеркала душі» не лише додає глибини, але й викликає відчуття спокою та самоаналізу. Також до прикладу «The bustling city streets are like a symphony of life, where every passer-by contributes to the melodic chaos» (з англ. - Гамінливі вулиці міста схожі на симфонію життя, де кожен перехожий вносить свій внесок у мелодійний хаос).

До прикладу, кампанія VisitBritain показує зворушливі сцени людей, які насолоджуються такими відомими пам'ятками, як Букінгемський палац чи Озерний край. Використана мова підкреслює емоційне переживання подорожі, викликаючи почуття радості, хвилювання та пригод [63].

Романтика як у сенсі романтичного кохання, так і в сенсі романтизації місця призначення є переконливою емоційною привабливістю. У рекламі використовується мова, яка створює образи чарівних пейзажів, вечері при свічках і інтимних моментів, щоб викликати почуття любові, прихильності та бажання романтичної відпустки. Наприклад у наступному контексті: «Влаштуйте романтичне побачення серед мальовничих краєвидів і вечері при свічках».

Реклама переповнена позитивною мовою та описовими прикметниками, які малюють сприятливу картину місця призначення. Ці прикметники створюють яскраве та емоційно резонансне зображення місцевості. Такі слова, як «приголомшливий», «захоплюючий», «чарівний» і «захоплюючий дух», передають відчуття подиву та хвилювання. Психологічно ці позитивні асоціації сприяють формуванню сприятливого іміджу місця призначення. Коли люди асоціюють місце призначення з позитивними емоціями, це впливає на їхнє сприйняття, збільшуючи ймовірність того, що вони виберуть цей пункт призначення замість інших.

Мандрівники часто прагнуть досліджувати місця, які мають культурне чи історичне значення, викликаючи емоції, пов'язані зі спадщиною, навчанням і дослідженнями. Зображення багатой історії та культурних скарбів Англії,

таких як шекспірівська спадщина чи знакові пам'ятки, часто викликає у мандрівників емоції, пов'язані з благоговінням і цікавістю [22].

Варто зазначити, що викликаючи благоговіння мова, яка часто використовується в поєднанні з яскравими прикметниками та метафорами, передає відчуття величі та подиву. Такі фрази, як «побачте велич...» або «побачте чудеса...» викликають почуття трепету, благоговіння та бажання відчувати щось надзвичайне.

Багато англійських туристичних рекламних роликів використовують ностальгію, торкаючись туги мандрівників за минулою епохою або відчуттям історії [73]. Використовуючи такі фрази, як «повернутися в минуле» або «відновити зв'язок з минулим», ця реклама викликає почуття ностальгії, цікавості та бажання пізнати історію на власні очі. Наприклад, «Поверніться в минуле і пориньте в чарівні традиції минулих років».

Туристична реклама часто містить емоційні фрази та слогани, які передають емоційну сутність місця призначення. Для Англії такі фрази, як «Відкрийте свою історію» або «Де позачасові традиції зустрічаються з сучасними чудесами», викликають емоції, пов'язані з особистим відкриттям і гармонійним співіснуванням старого та нового. А такі слогани, як «Відчуй магію Англії» або «Куди летять мрії», ретельно розроблені, щоб викликати емоційні реакції, пов'язані з чарами та прагненнями.

Варто також звернути увагу на включення Neuro-Linguistic Programming (NLP) (з англ. - нейролінгвістичного програмування (НЛП)) у туристичну рекламу. НЛП стверджує, що існує зв'язок між неврологічними процесами, мовою та моделями поведінки. У туристичній рекламі це означає використання мови для створення уявного образу, який стимулює позитивні емоції та впливає на прийняття рішень [14].

Замість простого опису використовують формулювання, натхненні НЛП, як-от «envision yourself basking in the serenity of untouched landscapes» (з англ.

- уявіть себе, ніжаючись у спокої незайманих пейзажів), звертаючись до візуальних і емоційних почуттів. Принципи НЛП можуть посилити емоційний вплив мови, роблячи її більш запам'ятовуваною та переконливою в контексті туристичної реклами.

Нейромаркетинг передбачає вивчення реакції мозку на маркетингові стимули з метою оптимізації рекламних стратегій на основі нейронаукових ідей. У туризмі це може означати адаптацію мови, щоб викликати позитивні емоційні реакції, які резонують у мандрівників. Створення повідомлення на кшталт «Experience the thrill of discovery» (з англ. - Відчуйте хвилювання відкриття) стосується емоційного аспекту подорожі, узгоджуючи його з радістю та хвилюванням, яких шукають мандрівники [14].

НЛП використовує концепцію закріплення, асоціюючи певну емоцію з певним стимулом. У туристичній рекламі це може передбачати використання мови для закріплення позитивних емоцій у місці призначення. Замість стандартного опису використовуйте формулювання на кшталт «create lifelong memories in the heart of cultural richness» (з англ. - створити спогади на все життя в самому серці культурного багатства), прив'язавши пункт призначення до емоцій створення довговічних спогадів. Використовуючи методи прив'язки, рекламодавці можуть створити позитивну емоційну асоціацію з пунктом призначення, впливаючи на сприйняття та вибір мандрівників.

Включення принципів НЛП у туристичну рекламу додає рівень витонченості використанню мови. Розуміючи, як мова впливає на неврологічні процеси та емоції, рекламодавці можуть створювати повідомлення, які виходять за рамки простих описів, створюючи емоційний гобелен, який резонує з мандрівниками. Нейромаркетингові ідеї ще більше підвищують ефективність вибору мови, гарантуючи, що рекламне повідомлення відповідає когнітивним і емоційним уподобанням цільової аудиторії. Стратегічне застосування НЛП у туристичній рекламі сприяє

більш привабливому та переконливому комунікаційному підходу, що зрештою впливає на рішення мандрівників та сприйняття місця призначення [14].

Хоча мова є основним інструментом, візуальні ефекти та музика також є життєво важливими компонентами для створення емоційного резонансу в рекламі. Вибір образів і фонові музики доповнює мовний зміст, посилюючи емоційний вплив. Заспокійливі мелодії, підбадьорливі мелодії та переконливі візуальні ефекти ретельно підібрані, щоб доповнити мовний зміст і викликати певні емоції [73].

Наприклад, у кампанії VisitBritain «Home of Amazing Moments» (з англ. - Дім дивовижних моментів) використання візуально приголомшливих пейзажів у поєднанні з мовою, яка викликає емоції (дивовижні моменти), створює атмосферу занурення. Візуальні елементи та мова працюють разом, щоб перенести аудиторію в досвід [63].

Ще одна кампанія VisitBritain «See Things Differently» (з англ. - Побачити речі по-іншому) використовує емоційно насичену мову, як-от «inspiring visitors» (з англ. - надихаючих відвідувачів), поряд із візуальними матеріалами, що відображають різноманітні та яскраві сцени. Таке поєднання спрямоване на те, щоб викликати масу позитивних емоцій і бажання досліджувати [63].

Веб-сайт Корнуолла поєднує виразну мову з візуальними елементами щоб підкреслити культурне багатство регіону. Такі фрази, як «Discover a hidden Cotswolds only locals know» (з англ. - Відкрийте для себе прихований Котсуолд, який знають лише місцеві жителі), супроводжуються зображеннями, які перегукуються з автентичністю досвіду. Завдяки поєднанню експресивної мови, яка наводить на думку про ексклюзивність, із візуальними ефектами, що відображають місцеву автентичність, кампанія

створює розповідь, яка приваблює мандрівників, які шукають справжнього культурного досвіду [62].

Таким чином, успішні кампанії використовують синергію між візуальними та лінгвістичними елементами для створення оповіді, яка є не лише інформативною, але й емоційно резонансною. Цей цілісний підхід посилює загальний вплив туристичної реклами, роблячи її більш запам'ятовуваною та привабливою для різноманітної аудиторії.

У підсумку, емоції передаються через мову в англійській рекламі туризму в Англії за допомогою чуттєвої мови, оповіді, метафор, позитивних дескрипторів, культурних та історичних посилань, емоційних фраз, а також додаткової музики та візуальних засобів. Ці емоційні заклики, вбудовані в рекламний словник, стратегічно використовуються, щоб викликати резонанс у потенційних мандрівників як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях. Завдяки виробленню мови, яка викликає ці емоційні реакції, туристична реклама надихає бажання подорожувати, сприяє зв'язкам із місцем призначення та, зрештою, впливає на рішення щодо подорожі. Рекламодавці залучають засоби і ретельно підбирають слова та фрази, що створює емоційні зв'язки з туристами. Лексика включає сенсорну мову (описують звуки, запахи, смаки, пейзажі), метафори, порівняння і епітети, які зображують пункти призначення.

## **2.2. Ефективність англійського рекламного туристичного тексту для залучення туристів і збільшення доходів від туризму.**

Туризм є важливим рушієм економіки, адже є суттєвою глобальною галуззю, яка робить значний внесок у ВВП багатьох країн, і конкуренція за увагу туристів є жорсткою. Ефективна реклама відіграє ключову роль у залученні туристів і збільшенні доходів від туризму.

Туристична реклама служить мостом між потенційними мандрівниками та місцями їхньої мрії. У ньому використовується поєднання мови, візуальних образів і емоційних привабливостей, щоб створити переконливу розповідь, яка надихає жагу до подорожей і спонукає людей вирушати в подорожі [32]. Ефективність цієї реклами, особливо якщо вона представлена англійською мовою, яка є загальносвітовою лінгва франка, має глибокий вплив на індустрію туризму.

У висококонкурентному глобальному туристичному ландшафті напрямки повинні відрізнятися. Ефективна реклама дозволяє напрямкам виділятися, демонструвати свої унікальні пам'ятки та успішно конкурувати на світовому ринку. Ефективна реклама може призвести до припливу туристів, що призведе до підвищення доходів від туризму. Ці доходи можна реінвестувати в інфраструктуру, послуги та розвиток громад, що принесе користь місцевій економіці. Зростання туризму, що стимулюється ефективною рекламою, приносить користь місцевим підприємствам, таким як готелі, ресторани, магазини та туроператори. Їх успіх тісно пов'язаний з ефективністю рекламних кампаній [10].

Економічні наслідки успішних рекламних кампаній для індустрії туризму значні та багатогранні, приносячи користь не лише напрямкам, але й широкому колу зацікавлених сторін. Для розуміння розберемо деякі ключові економічні наслідки.

Успішні рекламні кампанії приваблюють більше туристів, що призводить до збільшення доходів від туризму для місця призначення зокрема через місцеві надходження та збільшення обсягів податків. Збільшення витрат на проживання, харчування, заходи та сувеніри безпосередньо сприяє місцевій економіці підтримуючи підприємництво та розвиток малих підприємств. Також це сприяє інвестиціям в інфраструктуру, включаючи транспортні мережі, житло та громадські зручності [19].

В результаті ефективних рекламних туристичних кампаній створюються робочі місця в різних секторах, включаючи гостинність, транспорт, роздрібну торгівлю та гідів. Ці робочі місця допомагають зменшити безробіття та стимулюють місцеву економіку. Місцеві підприємства, такі як готелі, ресторани та туроператори, відчують зростання показників заповнюваності, збільшення продажів і можливості розширення. Процвітаюча індустрія туризму може зменшити залежність місця призначення від одного економічного сектора. Ця диверсифікація робить місцеву економіку більш стійкою та менш сприйнятливою до економічних спадів.

Підсумовуючи, можна сказати, що економічні наслідки успішних рекламних кампаній для індустрії туризму є далекосяжними, вони забезпечують поштовх для місцевої економіки, створюють робочі місця та сприяють збереженню та розвитку культури. Ці кампанії мають потенціал трансформувати напрямки, роблячи їх більш привабливими для туристів, інвесторів і бізнесу, зрештою сприяючи сталому економічному зростанню.

Ми проаналізували добірку англomовних туристичних рекламних текстів, акцентуючи увагу на мові, візуальних елементах та емоційних закликах, щоб зрозуміти їх ефективність у залученні туристів і збільшенні доходів від туризму.

Першим прикладом є кампанія «Visit Britain» (у перекладі з англійської «Відвідайте Британію»). Дана кампанія є давньою та успішною ініціатива національного агентства з туризму VisitBritain. Кампанія зосереджена на рекламі подорожів до різних регіонів Сполученого Королівства, включаючи Англію, Шотландію, Уельс та Північну Ірландію. Було продемонстровано культурні, історичні та природні пам'ятки Великої Британії, використовуючи переконливі візуальні ефекти та оповідання. Дана кампанія використовує різноманітні медіа-канали, включаючи цифрову, друковану та телевізійну рекламу, щоб охопити глобальну аудиторію [63].

Кампанія значно підвищила доходи від туризму у Великобританії. У перший рік це призвело до збільшення кількості іноземних відвідувачів на 6%. У період з 2015 по 2019 рік кількість міжнародних відвідувань Великої Британії зросла на 15%, а витрати відвідувачів – на 7%, завдяки чому в економіку Великобританії відбувся притік додаткових 2,5 мільярдів фунтів стерлінгів доходу. Орієнтація кампанії на демонстрацію багатої культури, спадщини та знакових пам'яток Великої Британії привабила різноманітних мандрівників, що призвело до підвищення доходів для готелів, ресторанів і туристичних об'єктів [63].

Мовні елементи цієї кампанії відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття та залученні потенційних відвідувачів. У кампанії стратегічно використовується емоційна мова, щоб викликати певні почуття та створити зв'язок із аудиторією. Такі фрази, як «Discover the Magic» (з англ. – Відкрийте для себе магію), «Experience the Splendor» (з англ. – Відчуйте чарівність), і «Uncover Hidden Gems» (з англ. – Відкрийте приховані дорогоцінні камені) використовують емоційно заряджені слова, щоб звернути увагу на бажання мандрівників отримати чарівні враження.

У кампанії багато позитивних прикметників, щоб підкреслити сприятливі аспекти місця призначення. Такі слова, як *brehtaking* (з англ. – захоплюючий дух), *vibrant* (з англ. – яскравий) і *captivating* (з англ. – захоплюючий), постійно використовуються, щоб намалювати позитивну та привабливу картину пейзажів, пам'яток і культурних пропозицій Великобританії.

Кампанія включає культурні ознаки, які резонують з цільовою аудиторією. Посилання на знакові пам'ятки, такі як Біг-Бен (Big Ben), Лондонський Тауер (Tower of London) і Стоунхендж (Stonehenge), служать мовними ознаками, які підсилюють культурне багатство та історичне значення Великобританії [63].

Мовні елементи включають чіткий заклик до дії, що заохочує потенційних відвідувачів до певних дій. Такі фрази, як «Plan Your Journey Now» (з англ. - «Сплануйте свою подорож зараз») і «Book Your Adventure» (з англ. - «Забронюйте свою пригоду»), спрямовують аудиторію до конкретних дій, сприяючи залученню та наверненню.

Кампанія використовує методи оповідання, щоб розповісти переконливі історії про напрямки у Великобританії. Незалежно від того, чи йдеться про розповідь про історичний замок, про чарівність старовинного села чи хвилювання від культурного фестивалю, оповідання додає глибини та резонансу мовному змісту.

Мова, яка використовується в кампанії, відображає інклюзивність і різноманітність досвіду у Великобританії. Фрази на кшталт «Explore Diverse Cultures» (з англ. - «Досліджуйте різноманітні культури») та «Indulge in Culinary Delights» (з англ. - «Насолоджуйтеся кулінарними вишукуваннями») передають ідею про те, що Велика Британія — це багатогранний напрямок, який пропонує щось для кожного мандрівника.

Мовний контент є динамічним і адаптованим, що відображає зміну сезонів, подій і тенденцій. Ця адаптивність дозволяє кампанії залишатися актуальною та свіжою, гарантуючи, що вона продовжує привертати увагу різноманітної аудиторії [34]. Кампанія повністю інтегрує цифрову мову, включаючи хештеги, контент, створений користувачами, та інтерактивні елементи. Це відображає обізнаність із сучасними комунікаційними тенденціями та заохочує аудиторію до участі в цифровому просторі.

Наступною кампанією на яку варто звернути увагу є «Discover the Cornwall Vibe» (у перекладі з англійської Відвідайте Корнуолл - «Відкрийте для себе атмосферу Корнуолла») – яка була запущена організацією з маркетингу напрямків Visit Cornwall. Кампанія зосереджена на демонстрації

унікальної атмосфери та досвіду, які може запропонувати Корнуолл, підкреслюючи його характерну «атмосферу» (англ. *vibe*) [62].

Кампанія покладається на спонукальну мову, щоб створити чуттєвий та емоційний досвід для аудиторії, а також щоб спонукати аудиторію до активного спілкування з Корнуоллом. У таких фразах, як «Discover the Vibe» (з англ. - «Відкрийте для себе атмосферу») та «Feel the Essence» (з англ. - «Відчуйте суть»), використовуються слова, які викликають почуття та відчуття зв'язку з пунктом призначення.

Тут також помітні позитивні прикметники для опису характеристик Корнуолла. Як і в попередній кампанії, тут використовуються *brehtaking* (з англ. – захоплюючий дух), *captivating* (з англ. – захоплюючий), а також *serene* (з англ. – безтурботний), щоб намалювати позитивний і привабливий образ ландшафтів і культурних пропозицій Корнуолла [62].

Лінгвістичні елементи кампанії зосереджені на передачі автентичної місцевої ідентичності Корнуолла. Такі фрази, як «Experience Authentic Culture» (з англ. - «Відчуйте автентичну культуру») та «Immerse Yourself in Local Traditions» (з англ. - «Пориньте в місцеві традиції») підкреслюють унікальну самобутність і культурну спадщину Корнуолла.

Культурні ознаки, характерні для Корнуолла, інтегровані в мову, що підсилює ідентичність регіону. Посилання на прибережну красу Корнуолла, історичні пам'ятки та культурні події служать мовними ознаками, які відповідають унікальній привабливості Корнуолла. У кампанії використовується мова, яка відображає сезонні аспекти Корнуолла. Фрази на зразок «Summer Bliss by the Coast» (з англ. – «Літня насолода на узбережжі») або «Autumnal Magic in the countryside» (з англ. – «Осіння магія в сільській місцевості») демонструють усвідомлення зміни пір року та того, як вони сприяють чарівності Корнуолла [58].

Мовний тон є інклюзивним і запрошуючим, змушуючи аудиторію почуватися гостинно. Фрази на зразок «Join Us for Unforgettable Moments» (з англ. - «Приєднуйтеся до нас для незабутніх моментів») передають відчуття гостинності та відкритого запрошення відвідувачам стати частиною Корнуолла.

Кампанія значно збільшила доходи від туризму в Корнуоллі. Використання візуальних матеріалів, що демонструють приголомшливі прибережні краєвиди та культурні враження, привернуло сплеск туристів. Особливо був приріст осіб, які шукали пригод на свіжому повітрі та автентичних культурних вражень, було залучено до регіону, що підвищило дохід для місцевих підприємств, зокрема готелів, ресторанів і постачальників заходів [62].

Ще однією є кампанія під назвою Discover Yorkshire – «Yorkshire: The Adventure Awaits» (у перекладі з англійської Відкрийте для себе Йоркшир - «Йоркшир: пригода чекає»). Кампанія Discover Yorkshire мала на меті популяризувати графство як місце для пригод, запрошуючи мандрівників досліджувати його різноманітні ландшафти та брати участь у захоплюючих заходах [21].

У рамках кампанії були представлені зображення різноманітних ландшафтів графства Йоркшир, включаючи національні парки, історичні місця та мальовничі села. Емоційна мова використовувалася для створення відчуття пригод, використовуючи такі слова, як explore (з англ. – досліджувати) та awe-inspiring (з англ. – вражаючий).

Кампанія значною мірою покладається на орієнтовану на пригоди мову, щоб передати відчуття хвилювання та дослідження. Такі фрази, як «The Adventure Awaits» (з англ. – «Пригода чекає»), «Explore the Thrills» (з англ. – «Досліджуйте гострі відчуття») і «Discover Exciting Landscapes» (з англ. –

«Відкрийте для себе захоплюючі пейзажі»), задають тон пригодницькому досвіду [69].

У кампанії використовуються дієслова, щоб стимулювати активну участь. Фрази на кшталт «Embark on a Journey» (з англ. - «Вирушайте в подорож»), «Conquer Peaks» (з англ. - «Підкорюй вершини») та «Experience the Beauty» (з англ. - «Відчуй красу») запрошують мандрівників брати активну участь у пригодах, які може запропонувати Йоркшир.

Лінгвістичні елементи включають яскраві описи мальовничої краси Йоркшира. Кампанія використовує мову, щоб намалювати картину пагорбів, мальовничих сіл і різноманітних ландшафтів, заманюючи потенційних відвідувачів обіцянкою візуально приголомшливих вражень.

Також інтегровані в мову культурні ознаки, пов'язані зі спадщиною й традиціями Йоркшира. Посилання на історичні місця, культурні події та місцеві традиції служать мовними ознаками, які підкреслюють багатство культурного гобелена Йоркшира [70].

Мовний тон інклюзивний, що змушує аудиторію відчувати себе частиною пригоди. Такі фрази, як «Join the Thrills» (з англ. - «Приєднайтеся до гострих відчуттів») і «Your Yorkshire Adventure Begins Here» (з англ. - «Ваша йоркширська пригода починається тут»), створюють відчуття інклюзивності, запрошуючи мандрівників бути активними учасниками [21].

Подібно до інших цільових кампаній, тут мова також містить і сезонні посилання. Фрази на кшталт «Spring Blooms» (з англ. - «Весняне цвітіння»), «Summer Escapes» (з англ. - «Літні втечі») та «Winter Wonders» (з англ. - «Зимові чудеса») узгоджуються зі зміною пір року та підкреслюють різноманітність вражень, доступних протягом року.

Якщо ж вийти за межі Англії, варто звернути увагу на яскравий приклад ефективною реклами є кампанія «I Amsterdam», яку запусив Amsterdam

Marketing для реклами міста Амстердам, Нідерланди. Кампанія відома своїм культовим слоганом «I Amsterdam», який став символом відкритості та різноманітності міста [29].

Лінгвістичні елементи кампанії створюють інклюзивну ідентичність шляхом включення займенника першої особи «Я». Це не тільки персоналізує враження, але й дозволяє припустити, що кожен може ідентифікувати себе з містом. Слоган «I Amsterdam» передбачає відчуття причетності як для місцевих жителів, так і для гостей. Амстердам описують як місце, де поєднуються різні культури, ідеї та стилі життя. Такі фрази, як «Amsterdam Welcomes All» (з англ. - «Амстердам вітає всіх») і «Experience Diversity» (з англ. - «Відчуй різноманітність»), підкреслюють інклюзивний дух міста.

Амстердам трактується як персонаж мовою кампанії. Фрази на зразок «Explore Amsterdam» (з англ. - «Дослідіть Амстердам»), «Discover Amsterdam's Culture» (з англ. - «Відкрийте для себе культуру Амстердама») та «Feel Amsterdam's Vibrancy» (з англ. - «Відчуйте жвавість Амстердаму») уособлюють місто, підкреслюючи його унікальний характер і запрошуючи людей до спілкування з ним на особистому рівні [29].

Кампанія включає в себе культурні символи, які є синонімами Амстердама. Посилання на знакові пам'ятки, як-от канали, будинок Анни Франк і музей Ван Гога, служать мовними ознаками, підкреслюючи культурну та історичну значимість міста.

Мовні елементи передають відчуття динамізму та яскравості. Такі слова, як «dynamic» (з англ. динамічний), «vibrant» (з англ. жвавий) і «energetic» (з англ. енергійний), використовуються для опису атмосфери Амстердама, пропонуючи жваві та захоплюючі враження для відвідувачів.

Враховуючи міжнародну привабливість Амстердама, кампанія може містити багатомовні елементи. Сам слоган «I Amsterdam» написаний

англійською мовою, що відображає глобальну орієнтацію міста та робить його доступним для широкої аудиторії [29].

Мова відображає репутацію Амстердама щодо прогресивних цінностей. Фрази на кшталт «Innovative Amsterdam» (з англ. - «Інноваційний Амстердам») і «Explore Sustainable Living» (з англ. - «Досліджуйте екологічний спосіб життя») демонструють прихильність міста до інновацій та сталого розвитку.

Кампанія сприяла значному збільшенню доходів від туризму. У 2018 році в Амстердамі було зафіксовано рекордні 19 мільйонів ночсdtkm, а дохід від туризму досяг 9 мільярдів євро, що значно більше, ніж у попередні роки. За кілька років після запуску кампанії в Амстердамі кількість іноземних відвідувачів зросла на 27%. Зростання туризму призвело до значного зростання доходів. За п'ять років доходи Амстердама від туризму зросли більш ніж на 50% [29].

Лінгвістичний аналіз кампанії «I Amsterdam» показує стратегічне використання мови для створення інклюзивної та динамічної ідентичності міста. Персоналізуючи досвід, підкреслюючи різноманітність і демонструючи культурне багатство, лінгвістичні елементи кампанії сприяють її ефективності в залученні різноманітної аудиторії та просуванні Амстердама як яскравого та гостинного місця.

Підсумовуючи, ефективність англomовної туристичної реклами полягає не лише в негайному приверненні уваги, а й у створенні тривалого впливу. Встановлення правильного балансу між мовною творчістю, культурною адаптацією, автентичністю та етичними міркуваннями є ключем до зміцнення довіри, залучення різноманітної аудиторії та забезпечення стабільних доходів від туризму. Оскільки туристичний ландшафт розвивається, рекламодавці повинні залишатися гнучкими, постійно

вдосконалюючи свої лінгвістичні стратегії, щоб відповідати динамічним очікуванням глобальної аудиторії.

### **2.3. Зв'язок між англійською туристичною лексикою та цільовою аудиторією: геополітичні та демографічні фактори.**

Значення туристичної лексики для залучення різноманітної аудиторії лежить в основі ефективного маркетингу туристичних напрямків. Мова є потужним інструментом, який не лише передає інформацію, але й формує сприйняття, емоції та культурні зв'язки.

Туристична лексика служить мостом для зв'язку з різними культурами та служить ключовим інструментом для виховання культурної чутливості та інклюзивності. Ключовим є включення термінів, які поважають і шанують різноманітні культурні походження. Культурні нюанси відіграють значну роль у формуванні досвіду подорожі. Використання мови, яка резонує з культурним фоном різних аудиторій, підвищує релевантність маркетингових матеріалів. Слова викликають образи, емоції та очікування. Словниковий запас, вибраний у туристичному маркетингу, може сформувати сприйняття місця призначення шляхом виділення конкретних особливостей, досвіду та культурних аспектів.

Різнманітна аудиторія шукає напрямки, які відзначають інклюзивність. Пристосування лексики для відображення різноманітності та сприяння різним демографічним групам сприяє почуттю причетності та інклюзивності. Пристосування лексики до конкретних вікових груп, статі та культурного походження гарантує, що маркетингові повідомлення резонують із цільовою аудиторією [72].

По суті, туристична лексика — це не просто засіб спілкування; це стратегічний інструмент для побудови стосунків, сприяння інклюзивності та

створення переконливої оповіді, яка резонує з різноманітною аудиторією. Це перетворює пункт призначення з місця на карті в унікальний, привабливий і незабутній досвід для кожного мандрівника. Тому варто розуміти як геополітичні, демографічні та психографічні чинники впливають на вибір лексики в контексті маркетингу туризму [10].

Геополітичні фактори вимагають делікатності у використанні мови. Наприклад, регіони з історичною чи поточною геополітичною напругою вимагають ретельного вибору лексики, щоб уникнути образ чи непорозумінь. Нейтральні та інклюзивні терміни допомагають пункту призначення привернути увагу до різноманітних геополітичних умов. Словниковий запас може бути зосереджений на спільній культурній спадщині та дипломатичних зв'язках, щоб сприяти позитивному сприйняттю між різними націями [47].

Що ж до демографічних факторів, щоб по-справжньому залучити різноманітну аудиторію, туристична лексика має бути адаптована не лише до культурних відмінностей, а й до віку та статі. Різні вікові групи та стать можуть унікально реагувати на певні мовні сигнали. Для молодшої демографії яскрава та сучасна мова може бути ефективною, тоді як старша аудиторія може оцінити більш традиційну та складну лексику [33]. Гендерні демографічні показники впливають на вибір лексики. Інклюзивна мова гарантує, що маркетингові матеріали перегукуються з різноманітною гендерною ідентичністю, сприяючи почуттю рівності та привабливості. Словниковий запас має уникати стереотипів і відповідати культурним нюансам конкретних демографічних груп, етнічних, релігійних чи регіональних [72].

Психографічні фактори, такі як вибір способу життя, впливають на словниковий запас, щоб узгодити його з уподобаннями цільової аудиторії. Для шукачів пригод можна використовувати такі слова, як «захоплюючий» і «пригодницький», тоді як для тих, хто шукає дозвілля, можна наголошувати на спокої та розслабленні. Цінності та переконання цільового

психографічного сегмента формують використовувану мову. Для мандрівників, які піклуються про навколишнє середовище, словниковий запас може наголошувати на стійкості та екологічно чистих практиках, щоб відповідати їхнім цінностям. Розуміння психографічних профілів цільової аудиторії дозволяє маркетологам узгоджувати свої повідомлення з прагненнями та вподобаннями потенційних мандрівників [72].

Вирішальною є адаптація словника до конкретних інтересів психографічних сегментів. Незалежно від того, чи йдеться про кулінарний досвід, занурення в культуру чи активний відпочинок, мова має викликати особливі інтереси цільової аудиторії. Враховуючи мовне розмаїття в регіоні, використання локалізованих мовних варіантів може значно підвищити регіональну привабливість. Включення регіональних діалектів, розмовних слів або виразів створює відчуття автентичності. Туристична лексика повинна виходити за рамки стандартної мови, щоб охопити суть місцевих громад, роблячи місце призначення більш привабливим і привабливим як для жителів, так і для відвідувачів [9].

Враховуючи взаємозв'язок геополітичних, демографічних і психографічних факторів, вибір лексики має бути спрямований на мультикультурну адаптацію. Слова та фрази слід вибирати з розумінням того, як вони резонують із різними факторами, забезпечуючи широку привабливість. Ми провели оцінку того, як словниковий запас змінюється, щоб ефективно звертатися до різноманітних геополітичних аудиторій [8].

Щоб уникнути позиції в геополітичних питаннях, словниковий запас зміщується в бік об'єктивного й нейтрального тону. Цей підхід має на меті зробити місце призначення привабливим для широкої аудиторії, не викликаючи випадкових образ.

Наприклад замість зазначення «Explore the Rich History of Our Nation» (з англ. - «Досліджуйте багату історію нашої нації») використовується

адаптація «Discover a Tapestry of Global Heritage» (з англ. - «Відкрийте для себе гобелен світової спадщини»). Адаптація розширює привабливість для міжнародної аудиторії, уникаючи конкретних національних посилань і наголошуючи на «всесвітній спадщині» (англ. global heritage) [61].

Англійська туристична лексика обслуговує різні вікові групи, адаптуючи свій тон і вибір слів. Яскрава та сучасна мова може бути використана для залучення молодшої аудиторії, тоді як більш традиційна та витончена лексика може зацікавити старшу демографію.

До прикладу, замість використання «Perfect for the Modern Traveler» (з англ. - «Ідеально підходить для сучасного мандрівника») застосовують адаптивне «Ideal for Families Seeking Modern Comforts» (з англ. - «Ідеальний варіант для сімей, які шукають сучасний комфорт»). В даному випадку адаптація призначена для сімей, зміщуючи фокус з окремого сучасного мандрівника на ширшу концепцію сімей, які шукають «сучасний комфорт».

Використання термінів, які виходять за межі конкретних культурних чи політичних посилань, гарантує, що місце призначення буде гостинним для туристів із різним геополітичним середовищем. Культурно чутлива мова гарантує, що маркетингові матеріали добре сприймаються туристами з різного походження. Особливо у лексиці уникають делікатних термінів або фраз, пов'язаних із геополітичними конфліктами щоб запобігти ненавмисним образам [41].

При цьому словниковий запас може наголошувати на спільній культурній спадщині чи історичних зв'язках для створення позитивних асоціацій. Висвітлення спільних цінностей і традицій сприяє відчуттю зв'язку з туристами з різного геополітичного середовища.

Замість використання «Experience Local Traditions» (з англ. - «Відчуйте місцеві традиції») вживають «Immerse Yourself in the Rich Mosaic of Local Customs» (з англ. - «Пориньте в багату мозаїку місцевих звичаїв»). Адаптація

визнає культурне розмаїття, використовуючи термін «багата мозаїка» для представлення різноманітних місцевих звичаїв, сприяючи інклюзивності.

У багатомовних або культурно різноманітних регіонах локальні адаптації лексики є вирішальними. Кампанії можуть запускатися кількома мовами, кожна з яких адаптована до культурних нюансів і вподобань певної аудиторії. Це не тільки розширює охоплення, але й демонструє прагнення прийняти відвідувачів з різним мовним походженням [61].

Англійська туристична лексика поширюється на цифрові платформи з ретельно підібраними словами для хештегів, підписів і контенту, створеного користувачами. Це сприяє залученню глобальних соціальних медіа, заохочуючи мандрівників із різним походженням до участі в онлайн-розмовах. Цифрова природа зв'язку дозволяє адаптуватися в режимі реального часу. Туристичний словник може швидко реагувати на нові тенденції, глобальні події та зміни в цифровому ландшафті, щоб залишатися актуальним і привабливим.

Хештеги та слогани кампанії розроблені таким чином, щоб бути актуальними в усьому світі, заохочуючи користувачів із різними геополітичними позиціями брати участь в онлайн-бесідах. Наприклад, замість використання «#ExploreOurLand» є відповідна адаптація у вигляді «#DiscoverOurWorld». Адаптований хештег спрямований на глобальну привабливість шляхом переходу від конкретного посилання на «землю» до більш охоплюючого «світу», сприяючи глобальній взаємодії в Інтернеті [65].

Адаптація лексики для залучення туристів із різним геополітичним середовищем передбачає ретельне поєднання культурної чутливості, інклюзивності та глобальної привабливості. Уникаючи делікатних термінів, наголошуючи на спільних цінностях і використовуючи дипломатичну мову, дестинаційний маркетинг намагається створити наратив, який позитивно резонує з різноманітною глобальною аудиторією. Такий підхід не тільки

розширює привабливість місця призначення, але й сприяє створенню позитивного міжнародного іміджу.

Щоб зрозуміти краще зв'язок між англійською туристичною лексикою та цільовою аудиторією, ми проаналізували низку туристичних кампаній.

До прикладу, кампанія «See the Unseen» (з англ. - Побачити невидиме) компанії Visit Britain [63]. Цільовою аудиторією даної кампанії є міжнародні мандрівники, які шукають унікальних і незвичайних вражень. Так ми бачимо приклад лексики як «Discover hidden gems» (з англ. - Відкрийте приховані дорогоцінні камені), «Explore untrodden landscapes» (з англ. - Досліджуйте непрохідні краєвиди), та «Immerse yourself in the authentic» (з англ. - Поринь в автентику).

Компанія Visit Cornwall має кампанію «Discover the Cornwall Vibe» (з англ. - Відкрийте Корнуолську атмосферу) [62] цільовою аудиторією якої є відвідувачі які цікавляться прибережними враженнями, місцевою культурою та яскравими спільнотами. В даному випадку лексика включає вирази як «Embrace the coastal charm» (з англ. - Прийміть прибережний шарм), «Uncover the secrets of Cornwall's villages» (з англ. - Розкрийте таємниці сіл Корнуолла), «Savor the taste of local cuisine» (з англ. - Відчуйте смак місцевої кухні).

«The Adventure Awaits» Йоркшира зосереджена на шукачів пригод та ентузіастів природи [69]. Лексика включає наступні фрази, як «Embark on thrilling adventures» (з англ. - Вирушайте назустріч захоплюючим пригодам), «Connect with nature's wonders» (з англ. – Поєднайтеся з чудесами природи), «Experience the thrill of Yorkshire» (з англ. – Відчуйте гостринку Йоркшира).

Кампанія Bath Tourism «Indulge in Historical Elegance» (з англ. - Побалуйте себе історичною елегантністю) своєю цільовою аудиторією вважає любителів історії та архітектури зображуючи це в наступних лексичних зворотах: «Indulge in Bath's historical opulence» (з англ. -

Побалуйте себе історичною розкішшю Бата), «Discover architectural marvels» (з англ. - Відкрийте для себе архітектурні дива), «Immerse in the elegance of historical heritage» (з англ. - Пориньте в елегантність історичної спадщини) [52].

Ще одним прикладом є кампанія «Step into a Fairytale» компанії Cotswolds Tourism [20]. Цільовою аудиторією тут є прихильники романтичних подорожей, любителі казок. Лексичні особливості проявляються у фразях на кшталт «Step into the enchantment of the Cotswolds» (з англ. - Зробіть крок у чари Котсуолдс), «Experience the romance of historic villages» (з англ. - Відчуйте романтику історичних сіл), «Discover the fairytale allure of the countryside» (з англ. - Відкрийте для себе казкову привабливість сільської місцевості).

Ці приклади ілюструють, як вибір лексики пристосований до конкретної цільової аудиторії, узгоджуючи її з інтересами, уподобаннями та прагненнями. Незалежно від того, чи йдеться про пригоди, культуру, історію чи кухню, мова, яка використовується в цій рекламі, спрямована на встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, запрошуючи її відчутти унікальні пропозиції кожного місця.

Підсумовуючи, зв'язок між англійською туристичною лексикою та цільовою аудиторією є динамічним і багатограним. Рекламодавці повинні бути проникливими в розумінні геополітичних, демографічних і психографічних нюансів своєї аудиторії, щоб адаптувати мову, яка не тільки привертає увагу, але й сприяє справжньому зв'язку. Здатність створювати повідомлення, які виходять за рамки культурних кордонів і водночас поважають різноманітність, робить туристичні кампанії успішними у все більш глобалізованому та взаємопов'язаному світі. Оскільки туристичні ринки розвиваються, постійна увага до цих факторів буде мати ключове значення для забезпечення актуальності, резонансу та постійної взаємодії з різноманітною аудиторією.



### **РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНИХ НОРМ НА АНГЛІЙСКУ ЛЕКСИКУ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ У ТУРИСТИЧНІЙ РЕКЛАМІ АНГЛІЇ.**

#### **3.1. Еволюція англійської лексики туристичної реклами Англії, її адаптація до культурних і соціальних тенденцій.**

Мова не є статичною; вона розвивається, щоб вловити дух часу, гарантуючи, що маркетингові повідомлення резонують із сучасною аудиторією. Еволюція англійської лексики в туристичній рекламі відображає динамічну взаємодію між мовою, культурою та суспільними тенденціями. З часом мова, яка використовується для просування напрямків, адаптувалася до мінливих культурних і соціальних ландшафтів, формуючи та формуючись уподобаннями різноманітної аудиторії.

Щоб зрозуміти еволюцію англійської лексики туристичної реклами, ми вирішили почати з ранньої туристичної реклами яка датується 19 – початок 20-го століття. Словниковий запас ранньої туристичної реклами характеризувався багатотою образністю, яка мала на меті перенести читача в екзотичні місця за допомогою слів [60].

У ті часи, перші кампанії значною мірою покладалися на описову мову, щоб намалювати яскраві картини місць призначення. Такі фрази, як «majestic mountains» (з англ. - величні гори), «serene landscapes» (з англ. - безтурботні краєвиди) та «crystal-clear waters» (з англ. - кришталево чисті води) малювали картину природної краси, а фрази на кшталт «breathtaking landscapes» (з англ. - захоплюючі краєвиди) та «historic wonders» (з англ. - історичні дива) були звичними [2].

Реклама часто використовувала запам'ятовуючі наративи, запрошуючи читачів уявити себе в ідилічному оточенні. Мова була створена, щоб викликати почуття подиву та благоговіння. Наприклад: «Embark on a journey to the picturesque countryside, where rolling hills adorned with emerald-green

meadows invite you to experience the tranquility of nature. The crisp, mountain air whispers tales of adventure as you traverse the winding paths that lead to hidden wonders» (з англ. – «Вирушайте в подорож до мальовничої сільської місцевості, де пагорби, прикрашені смарагдово-зеленими луками, запрошують вас відчутти спокій природи. Чисте гірське повітря шепоче, розповідає про пригоди, коли ви подорожуєте звивистими стежками, що ведуть до прихованих чудес»).

Лексика того часу часто наголошувала на культурному престижі, представляючи напрямки як втілення вишуканості та вишуканості. Словник підкреслює історичні довідки, позиціонуючи напрямки як охоронців культурної спадщини. Такі фрази, як «centuries-old traditions» (з англ. - багатовікові традиції) та «historic marvels» (з англ. - історичні дива), підкреслювали культурне значення цих місць [30].

Наголос епохи романтизму на природі та емоціях вплинув на описову мову. Реклама сприйняла романтичне уявлення про мальовничі пейзажі та піднесені враження. Суспільне захоплення історичними та культурними артефактами в період романтизму вплинуло на акцент на культурному престижі.

Культурний престиж передавався через використання складної та високої термінології. Мова мала на меті прищепити почуття поваги до культурного багатства місць призначення. реклама створювала надихаючі наративи навколо культурної привабливості напрямків, представляючи їх як місця, які обов'язково потрібно відвідати людям із витонченим смаком до історії та традицій [35].

Наприклад, «Journey to the heart of Europe and marvel at the grandeur of centuries-old castles and palaces. Explore the cultural tapestry that defines our historic cities.» (з англ. - «Подорожуйте до серця Європи та насолоджуйтеся

величчю багатівікових замків і палаців. Дослідіть культурний гобелен, який визначає наші історичні міста»).

Описова мова зображувала подорожі як неквапливий і збагачувальний досвід. Такі прикметники, як «relaxing» (з англ. – розслабляючий), «leisurely» (з англ. – неквапливий) і «refreshing» (з англ. – освіжаючий), набули популярності. При цьому описи були спрямовані на звернення до ширшої аудиторії за допомогою таких фраз, як «accessible beauty» (з англ. – доступна краса) та «vacations for all» (з англ. – канікули для всіх).

У періоди після світової війни спостерігався зсув у бік оптимізму та перебудови. Описова мова зосереджена на омолодженні, наголошуючи на таких фразах, як «rebirth» (з англ. – відродження) та «rediscovery» (з англ. – повторне відкриття). В той же час, культурний престиж набув наративу стійкості та відродження. Напрямки були представлені як символи культурної стійкості та здатності долати труднощі [30].

По суті, культурні та соціальні тенденції суттєво сформували словниковий запас першої туристичної реклами. Від романтичного акценту на природі до демократизації подорожей в епоху масового туризму, мова розвивалася, щоб узгодити з переважаючими настроями та прагненнями суспільства в різні моменти історії [45].

Після Другої світової війни відбувся зсув у бік бажаної мови, яка зверталася до зростаючого бажання пригод і розкоші. Фрази на кшталт «escape to paradise» (з англ. – втекти до раю) і «live the high life» (з англ. – жити розкішним життям) стали більш поширеними.

Словниковий запас почав наголошувати на досвіді, пропагуючи подорожі як засіб особистого збагачення. З'явилися такі терміни, як «unforgettable adventures» (з англ. – незабутні пригоди) та «life-changing journeys» (з англ. – подорожі, що змінюють життя).

Словниковий запас віддзеркалював появу способу життя джет-сету (тобто розкішного, багатого) з фразами на зразок «live the high life» (з англ. – жити світським життям) і «jet-set adventures» (з англ. – пригоди джет-сету), що втілюють гламурний спосіб життя з багатою культурою. Ці фрази також використовували нову доступність повітряного транспорту, підкресливши швидкість і зручність авіаперельоту.

Культурний престиж асоціювався з глобальними впливами, зображуючи напрямки як космополітичні центри, де сходяться міжнародні культури. Мова передбачала культурну ексклюзивність, позиціонуючи певні напрямки як гавані для вибагливих мандрівників, які шукають вишуканих культурних вражень [30].

Післявоєнний економічний бум підживив бажання подорожувати на дозвіллі. Описова мова стала більш привабливою, обслуговуючи зростаючий середній клас фразами, які обіцяли розкішні враження. Ідея культурного престижу вийшла за рамки історичного значення й охопила космополітичний спосіб життя. Подорожі стосувалися не лише історії, а й того, щоб бути частиною глобальної, складної спільноти, а людина, яка багато подорожувала – ставала символом даного престижу.

Контркультурні рухи у 1960-1970-ті роки вплинули на перехід до більш нетрадиційної та богемної мови. Набули популярності фрази на кшталт «off the beaten path» (з англ. – непроторений шлях) і «authentic experiences» (з англ. – автентичний досвід) [30].

Реклама тепер поширюється на охоплення нетрадиційного досвіду. Мандрівники шукали автентичності, цінуючи культурний досвід, який відхилявся від мейнстріму.

Удосконалення технологій, особливо у фотографії та кіновиробництві, дозволили створити більш візуально привабливу рекламу. Такі слова, як «captivating visuals» (з англ. – захоплююче візуальне зображення) та

«unparalleled cinematography» (з англ. – неперевершена кінематографія) стали частиною словника.

Здатність демонструвати напрямки через передові медіа сприяла їхньому престижу. Зображення напрямків у високоякісних візуальних матеріалах підвищило їх привабливість.

Отож, від середини 20-го століття до 1980-х років відбувся зсув у бік прагнення та розкоші в туристичній лексиці. Мова адаптувалася, щоб відобразити мінливий економічний ландшафт, доступність авіаперельотів і вплив контркультурних рухів, усе це формувало культурні та соціальні тенденції того часу.

1980-ті роки відзначилися зростанням мультимедійного маркетингу, з рекламою не лише на телебаченні, але й у глянцевих журналах і газетах. Ця зміна вимагала різноманітного словникового запасу, який міг би викликати зображення як на екрані, так і в друкованому вигляді. Мова стала більш адаптивною, задовольняючи різноманітні платформи та вподобання аудиторії.

Оскільки глобалізація набирала обертів, словниковий запас англійської туристичної реклами почав включати фрази, які підкреслювали зв'язок Англії з великим світом. Реклама розповідала про Англію не просто як про місце призначення, а як про глобальний центр, наголошуючи на культурному розмаїтті та міжнародній привабливості [60].

З появою нішевого маркетингу у 1990-ті з'явилась мова опису стала пристосована до конкретних інтересів і досвіду для обслуговування даної категорії ринків. Такі терміни, як «eco-friendly retreats» (з англ. – екологічні відпустки), «adrenaline-fueled escapades» (з англ. – адреналінові ескапади) та «culinary odysseys» (з англ. – кулінарні одісеї) говорили про конкретні інтереси та відображали зрушення в бік підкреслення унікальних та емпіричних аспектів подорожей [65].

В той же час поширення цифрових медіа вплинула на словниковий запас, і такі терміни, як «click to explore» (з англ. – клацніть, щоб ознайомитися) та «online travel experiences» (з англ. – онлайн-подорожі), стали частиною кампаній.

Культурний престиж став більш інклюзивним, наголошуючи на різноманітності досвіду. Ця мова мала на меті звернення до широкої аудиторії, яка прагне унікальних культурних зустрічей, а напрями позиціонувалися як центри автентичного культурного досвіду.

Зростання екологічної свідомості вплинуло на мову для сприяння екологічному та сталому туризму. Набули популярності такі терміни, як «green retreats» (з англ. – зелені відпочинки) і «eco-conscious adventures» (з англ. – еко-свідомі пригоди). Напрямки були позиціоновані як лідери в піклуванні про навколишнє середовище, підвищуючи свою привабливість шляхом узгодження з цінностями сталого розвитку [68].

Подальша інтеграція цифрових медіа вплинула на мову, зосередившись на інтерактивному та онлайн-досвіді. Такі фрази, як «virtual exploration» (з англ. – віртуальне дослідження) та «digital guides» (з англ. – цифрові гіді), стали частиною словника. Напрямки, які прийняли та продемонстрували свою цифрову присутність, отримали більший приріст відвідувачів. Бути частиною цифрового ландшафту стало синонімом культурної актуальності [65].

Епоха 1990-2000-х спостерігала сплеск пригодницького та емпіричного туризму. Мова підкреслювала гострі відчуття та унікальність досвіду за допомогою таких фраз, як «adventure of a lifetime» (з англ. – пригода всього життя) та «unforgettable odysseys» (з англ. – незабутня одіссея).

Як ми бачимо, 1990-ті – початок 2000-х ознаменували собою період спеціалізації туристичної лексики, яка задовольняла нішеві інтереси та досвід. Вплив екологічної свідомості, поява цифрових медіа та зростання

пригодницького та досвідченого туризму сформували як описову мову, так і культурну привабливість напрямків у цей час.

У 21 столітті з приходом глобалізації відбувається рух до більш інклюзивної мови, щоб охопити різноманітну аудиторію. У кампаніях все частіше використовують такі терміни, як «accessible adventures» (з англ. – доступні пригоди) та «inclusive cultural experiences.» (з англ. – інклюзивний культурний досвід).

Словниковий запас адаптовано відповідно до мови цифрових платформ. Хештеги, контент, створений користувачами, та інтерактивна мова тепер є невід’ємною частиною кампаній. Наприклад, «Experience the world with accessible adventures for every traveler. Share your journey using #GlobalExploration and join a community of like-minded explorers» (з англ. - «Відчуйте світ із доступними пригодами для кожного мандрівника. Поділіться своєю подорожжю за допомогою #GlobalExploration і приєднайтеся до спільноти дослідників-однодумців») [65].

Такі фрази, як «share your journey» (з англ. – поділіться своєю подорожжю), «join a community» (з англ. – приєднайтеся до спільноти) та «connect with like-minded explorers» (з англ. – зв’яжіться з дослідниками-однодумцями) відображають акцент на цифровому залученні та глобальному зв’язку мандрівників.

Поява соціальних медіа кардинально змінила правила туристичної реклами. Словниковий запас повинен був адаптуватися до коротшої тривалості уваги онлайн-аудиторії. Яскраві фрази, хештеги та вміст, яким можна поділитися, стали невід’ємною частиною. Мова була створена не лише для читання, а й для обміну та взаємодії. Вплив соціальних мереж очевидний у мові, яка заохочує користувачів «share» (з англ. – ділитися), «post» (з англ. – публікувати) та «engage» (з англ. – залучатися. Словниковий

запас адаптовано, щоб відповідати швидкому, візуальному характеру соціальних платформ [65].

Акцент на різноманітності та включеності відображається в мові, яка розмовляє з широкою аудиторією. Такі фрази, як «global experiences» (з англ – глобальний досвід) і «inclusive cultural adventures» (з англ – інклюзивні культурні пригоди) відповідають цим цінностям. Тут також відбувається зростання сталого та екологічно відповідального відпочинку, що має вплив на поширення лексики пов'язаної з цим.

У міру того, як маркетинг із впливовими особами набув популярності, словниковий запас розширився, щоб включити такі терміни, як «influencer-led experiences» (з англ. – інфлюенсерський досвід) та «Instagrammable spots» (з англ. – інстаграмні місця). Мова тепер зосереджена на створенні вражень, які були б привабливими не лише для туристів, але й для впливових осіб [68].

Водночас, інтеграція доповненої реальності та віртуальної реальності впливає на мову такими термінами, як «virtual exploration» (з англ – віртуальне дослідження) та «immersive experiences» (з англ – захоплюючий досвід).

21 століття та ера глобалізації призвели до переходу до інклюзивної та цифрової мови. Культурний престиж тепер тісно пов'язаний зі здатністю місця призначення охоплювати різноманітність, використовувати технології та сприяти глобальному зв'язку. Вплив соціальних медіа, наголос на різноманітності та стійкості, а також прогрес у технологіях є ключовими факторами, що формують словниковий запас туристичної реклами в цей період [65].

Перед лицем глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19, словниковий запас адаптовано для вирішення проблем безпеки. Такі терміни, як «hygienic stays» (з англ. - гігієнічне перебування), contactless experiences (з

англ. - безконтактний досвід) і flexible bookings (з англ. - гнучке бронювання) стали вирішальними для відновлення впевненості мандрівників [32].

Відбулася інтеграція штучного інтелекту та персоналізації в туристичну рекламу. Словниковий запас змінився на такі терміни, як «AI-guided tours» (з англ. - екскурсії зі штучним інтелектом) і «tailored experiences» (з англ. - індивідуальні враження). Мова стала дедалі деталізованішою, враховуючи індивідуальні вподобання та використовуючи статистику на основі даних для персоналізації маркетингових повідомлень [32].

У зв'язку з поширенням соціальних мереж, ми також дослідили і особливий вид реклами як User-Generated Content (UGC) (з англ. - створений користувачами контент), який є доволі поширеним на таких платформах, як Instagram, Twitter і туристичних блогах [47].

Наприклад, кампанія VisitScotland в Instagram. Офіційна туристична рада VisitScotland часто розміщує на своїй сторінці в Instagram приголомшливі фотографії Шотландії, створені користувачами. Ці зображення відображають красу ландшафту, історичні місця та культурний досвід. На мову, яка використовується в офіційних кампаніях VisitScotland, вплинули неофіційні та візуально описові підписи в UGC. Адаптувавши більш розмовну та візуально викликаючу мову, офіційний вміст резонує з автентичністю та пристрастю, вираженою користувачами [64].

Ще одним прикладом є співпраця London & Partners із туристичними блогерами. London & Partners, офіційна рекламна компанія Лондона, співпрацює з туристичними блогерами, які діляться своїм досвідом у особистих блогах. Мова, яка використовується в офіційних рекламних матеріалах Лондона, часто відображає захоплюючі розповіді та особисті анекдоти, які можна знайти в туристичних блогах. Це створює розповідь, яка виходить за рамки фактів, додаючи особистого відтінку [54].

Таким чином, використовуючи автентичність, креативність і персоналізацію, притаманні UGC, туристичні ради можуть створювати привабливий і привабливий контент, який резонує з ширшою аудиторією. Головне – знайти баланс між підтримкою офіційного голосу бренду та включенням багатого мовного розмаїття, яке виникає завдяки внескам користувачів.

Підсумовуючи, еволюція англійської лексики в рекламі туризму відображає ширші зміни в суспільних цінностях і уподобаннях. Від описової та культурно престижної мови минулого до сучасного наголосу на інклюзивності, нішевих інтересах і цифровій залученості, подорож розкриває динамічний зв'язок між мовою та еволюцією прагнень мандрівників. По мірі того, як ми просуваємося вперед, ця еволюція продовжується, словниковий запас адаптується відповідно до постійно мінливих ландшафтів від статичних описів до динамічних, емпіричних розповідей, які не лише рекламують напрямки, але й резонують із мінливими уподобаннями та цінностями сучасних мандрівників.

### **3.2. Етичні міркування використання англійської лексики в туристичній рекламі Англії: спотворення або маніпуляції.**

Англійська лексика відіграє ключову роль у формуванні сприйняття та спонуканні туристів досліджувати багатство Англії та інших туристичних місць навколо світу. Однак використання мови в туристичній рекламі викликає етичні міркування, особливо щодо можливості спотворення або маніпуляції, і це виходить за рамки простого мовного вибору.

Порівняння мови, яка використовується в рекламі, з етичними стандартами, встановленими в галузі, передбачає оцінку того, чи рекламна практика відповідає таким принципам, як правдивість, прозорість і справедливість [24].

Етика туристичної реклами є фундаментальною для створення довіри та авторитету серед мандрівників. Мова, яка використовується, має точно відображати культурне багатство та досвід, доступний в Англії. Викривлення та маніпуляції, навіть якщо вони спрямовані на підвищення привабливості, можуть мати серйозні наслідки для споживчої довіри та довгострокової репутації Англії як дружнього туристичного напрямку. Це ставить під загрозу довіру споживачів і в довгостроковій перспективі може заплямувати репутацію Англії як гостинного та надійного туристичного місця [24].

Етичні міркування в контексті використання англійської лексики в туристичній рекламі стосуються моральних принципів і стандартів, які керуються вибором мови для реклами напрямків і вражень. Це передбачає сумлінну оцінку впливу мови на сприйняття споживачів, довіру та загальну репутацію пункту призначення. Дотримання етичних норм гарантує, що мовний вибір узгоджується з основними цінностями та пропозиціями країни призначення, сприяючи прозорому та автентичному зображенню.

Хоча мета реклами — привернути увагу та зробити місце призначення привабливим, етичний підхід вимагає тонкого балансу між привабливістю та автентичністю. Це передбачає уникання гіпербол, сенсацій або будь-яких форм мовних маніпуляцій, які можуть спотворити реальність подорожі. Відповідальна туристична реклама визнає невід’ємну цінність правдивості та прагне передати справжню суть того, що може запропонувати напрямок.

Оманлива мова в туристичній рекламі, навмисна чи ні, може призвести до порушення довіри між пунктом призначення та мандрівником. Якщо рекламований досвід значно відхиляється від реальності, це не тільки розчаровує мандрівника, але також може призвести до негативних відгуків, зниження задоволеності та небажання відвідувати або рекомендувати пункт призначення. Такі наслідки мають каскадний ефект, впливаючи не лише на окремі підприємства, але й на всю індустрію туризму та позицію місця призначення у світовій туристичній спільноті [28].

Враховуючи важливість етичних міркувань, ми визначили причини які лягають в основу їх формування. Так як туристи покладаються на мову реклами, щоб приймати зважені рішення, спотворена або маніпулятивна мова може підірвати довіру, що призведе до незадоволення та негативних відгуків.

Автентичність є ключовим фактором, що впливає на вибір туристів. У разі нехтування, може відбутись розрив між очікуваннями та реальністю, завдаючи шкоди справжній привабливості місця призначення.

Позитивна довгострокова репутація життєво важлива для сталого туризму. Негативний досвід, отриманий від оманливої реклами, може зашкодити репутації місця призначення, вплинувши на довгостроковий успіх [39]. В той же час, надмірна реклама певних аспектів без досягнення результату може призвести до розчарування та як наслідок, погіршення іміджу місце призначення та негативні чутки.

Етична реклама позитивно впливає на соціально-економічні фактори, пов'язані з туризмом. Спотворені претензії можуть принести короткострокові економічні вигоди, але можуть призвести до негативних наслідків для місцевих громад і загальної стійкості.

Оманлива мова щодо розміщення чи досвіду може призвести до того, що туристи почуватимуться обманутими. Тут також варто згадати про перебільшені заяви, які спочатку можуть привернути увагу. Попри це, короткострокові прибутки можуть бути переважені довгостроковими негативними впливами на репутацію та сталість. Як наслідок, розрив довіри, негативні відгуки та зниження кількості повторних відвідувань [50].

В туристичній історії ми маємо безліч таких випадків неетичного позиціонування місця призначення чи послуги. Наприклад, у 2015 році компанія Airbnb запустила конкурс, який дозволяє переможцям провести ніч в унікальних місцях, зокрема в акваріумі з акулами та Луврі. Кампанію критикували за створення нереалістичних очікувань щодо реального досвіду.

Як наслідок, переможці виявили, що фактичний досвід не збігався з гламурним зображенням, що призвело до розчарування та негативної преси [4].

Ще одним навчальним прикладом є кампанія Airbnb під назвою «Floating House» (з англ. - Плавучий будинок). Airbnb зіткнувся з негативною реакцією на рекламну кампанію, яка представляла плавучий будинок на річці Темза в Лондоні. Критики стверджували, що кампанія вводила в оману, оскільки будинок фактично не був доступний для оренди і був тимчасовим об'єктом. Хоча спотворення кампанії не пов'язане безпосередньо з використанням мови, воно призвело до негативного розголосу та викликало сумніви щодо прозорості маркетингової практики Airbnb [4].

Ще один приклад реклама агенції Томаса Кука «Perfectly Crafted» (з англ. - Ідеально створена) 2019 року. Одноійменна британська туристична компанія Thomas Cook, зіткнулася з критикою за своє «ідеально створене» рекламне відео, яке демонструє ідилічні напрямки. Кампанію звинуватили в неточному представленні умов у деяких готелях. Негативні відгуки та скарги клієнтів призвели до переоцінки рекламної практики компанії [70].

Ці випадки підкреслюють необхідність прозорості, автентичності та точного представлення туристичної реклами, щоб уникнути негативних наслідків і зберегти довіру громадськості. Отож, як ми бачимо, реклама повинна бути етичною та відповідати дійсності місця призначення. Виходячи з цього, ми визначили певні поради, які впливають на пом'якшення етичних проблем.

Туристичні організації та особи які дотичні до туристичної реклами повинні спілкуватись прозоро та чесно мовою реклами. Варто переконатись, що лексика, яка використовується в рекламі, поважає та точно представляє різноманітні культури та традиції Англії. Це створює довіру та встановлює реалістичні очікування [22].

Кампанія Ryanair «Always Getting Better» (з англ. – завжди стає краще): Ryanair, ірландська бюджетна авіакомпанія, зіткнулися з звинуваченнями в оманливій рекламі в її кампанії «Always Getting Better». Авіакомпанію критикували за те, що вона стверджувала, що пропонує найнижчі тарифи, але не включає всі обов'язкові збори в рекламовані ціни. Як наслідок, кампанія викликала ретельний контроль, і Ryanair довелося внести зміни у свою рекламну практику, щоб відповідати нормам. Неврахування цих проблем може призвести до штрафів і шкоди репутації авіакомпанії [48].

Важливо зазначити, що наслідки можуть бути різними: від негативного розголосу та шкоди репутації бренду до судових позовів і регуляторних втручань. Етичні міркування в туристичній рекламі часто призводять до втрати довіри серед споживачів і можуть вплинути на довгострокові доходи від туризму та відносини в галузі. Ці приклади підкреслюють важливість етичних міркувань у формуванні наративів, представлених у туристичній рекламі.

Рекламодавцям слід прагнути до автентичності мови, уникаючи перебільшень або прикрас, які можуть ввести мандрівників в оману. Автентичність – ключовий фактор, який впливає на вибір туристів. Рекламодавці можуть стверджувати, що прикрашення певних аспектів підвищує загальну привабливість [28]. Проте, автентичність створює стійку індустрію туризму, сприяючи повторним відвідуванням і позитивному радіомовленню, тоді як викривлення може призвести до короткострокових здобутків, але матиме довгострокові негативні наслідки.

Етичне використання мови є невід'ємною частиною підтримки позитивної довгострокової репутації Англії як туристичного напрямку. Негативні враження від викривленої реклами можуть призвести до несприятливих відгуків і завдати шкоди репутації пункту призначення [57]. Довгостроковий успіх у туристичній індустрії будується на позитивному досвіді та рекомендаціях з уст в уста. Етична реклама виділяє Англію як

надійний і надійний напрямок, що приваблює вимогливих туристів, які віддають перевагу автентичності.

Для напрямків, які позиціонують себе як екологічно відповідальними, варто використовувати лексику, яка відповідає принципам екологічної відповідальності та практики сталого розвитку в туризмі. При цьому зважаючи на попередньо згадані пункти. В даному випадку є ризик так званого *greenwashing* – використання оманливої лексики для створення хибного уявлення про екологічні практики – може завдати шкоди репутації туристичних агентств [57].

При орієнтації на мову сталого та відповідального туризму, замість того, щоб просто стверджувати «*environmentally friendly*» (з англ. - екологічно чистий), слід використовувати яскраві формулювання, як-от «*nestled in a pristine natural habitat*» (з англ. - розташований у незайманому природному середовищі існування), підкреслюючи прихильність місця призначення до збереження природи. Використання конкретної та яскравої мови може покращити сприйняття місця призначення як екологічно свідомого, впливаючи на мандрівників, які надають перевагу екологічним практикам.

Ще одним прикладом даного типу лексики є заохочення відповідальної поведінки серед туристів, наприклад, зменшення відходів і повага до місцевих громад. Замість того, щоб просто пропонувати «*reduce waste*» (з англ. - зменшити відходи), слід вжити переконливі формулювання, як-от «*be a steward of the environment, leaving only footprints and taking home memories*» (з англ. - будьте захисником навколишнього середовища, залишаючи лише сліди та забираючи додому спогади). Такі повідомлення не тільки приваблюють зростаючий сегмент соціально свідомих мандрівників, але й сприяють формуванню позитивного іміджу місця призначення в світовому туристичному ландшафті. Ефективність цього підходу полягає в його здатності відповідати цінностям і вподобанням сучасних мандрівників, які надають пріоритет стійкості та відповідальній туристичній практиці [50].

Ще одним етичним стандартом є конфіденційність і захист даних. Рекламодавці повинні поважати конфіденційність споживачів, дотримуватися законів про захист даних і чітко повідомляти про методи конфіденційності. Тому варто зважувати, чи запитує реклама особисту інформацію та обробляє її етично. Політика конфіденційності повинна бути доступна, а згода споживача отримана, якщо це необхідно.

Також варто бути обережним у підборі лексики, щоб не посилювати стереотипи за допомогою мови, сприяючи більш тонкому та точному представленню Англії. Використання стереотипної мови може закріпити упередження та призвести до негативного сприйняття місця призначення.

Варто зауважити, що етичні міркування у туристичній рекламі це не просто забаганка суспільства для підтримання репутації компанії та місця призначення, а і регулятивна вимога. Зокрема, в Англії до нагляду за туристичною рекламою залучено кілька регулюючих органів, кожен із яких має свою спеціальну спрямованість та обов'язки.

Наприклад Advertising Standards Authority (ASA) є незалежним регулюючим органом Великої Британії щодо реклами в усіх ЗМІ. Він діє відповідно до Кодексу Комітету з рекламної практики (CAP), який встановлює правила для рекламодавців, агентств і власників ЗМІ. ASA має на меті гарантувати, що реклама є законною, гідною, чесною та правдивою. Хоча він не має законних повноважень, він тісно співпрацює з регулюючими органами та може передавати їм справи [57].

При цьому, уже згаданий Комітет рекламної практики (CAP) є органом саморегулювання, який створює та підтримує Рекламні кодекси Великої Британії. Він містить вказівки щодо того, як слід тлумачити правила, викладені в кодексах. Кодекс CAP – це вичерпний набір правил, які охоплюють різні аспекти реклами, включаючи спеціальні вказівки для таких секторів, як подорожі та відпочинок [57].

Вже раніше згаданий нами VisitBritain є національною туристичною агенцією Сполученого Королівства. Хоча він не має регуляторної ролі, він відіграє ключову роль у просуванні Великобританії як туристичного напрямку. Він може співпрацювати з іншими органами, щоб забезпечити відповідність рекламних матеріалів ширшим туристичним цілям [63].

Ці та низка інших регулюючих органів співпрацюють, щоб гарантувати, що реклама, включно з рекламою туризму, відповідає правовим і етичним стандартам. ASA, зокрема, є центральним гравцем у нагляді за вмістом реклами та розгляді скарг від громадськості чи конкурентів. Компанії, які займаються туристичною рекламою в Англії, повинні знати про ці регуляторні органи та вказівки, які вони надають, щоб підтримувати відповідність закону та галузевим стандартам.

Юридичні наслідки використання оманливих висловлювань у туристичній рекламі можуть бути різними, і компанії можуть зіткнутися з діями регуляторних органів або судовими оскарженнями з боку споживачів. Наприклад, ASA часто видає рішення щодо оманливої реклами. Від компаній, які порушують Кодекс CAP, можуть вимагати змінити або відкликати свої рекламні оголошення. Невиконання постанов ASA може призвести до подальших санкцій. Приміром, туристична компанія неправдиво стверджує, що готель є «luxury five-star» (з англ. - розкішним п'ятизірковим), хоча він має лише чотири зірки. ASA проводить розслідування, виявляє, що твердження вводить в оману, і наказує компанії видалити рекламу [57].

Оманлива реклама може порушувати закони про захист прав споживачів, що призведе до судових позовів. Компанії можуть зіткнутися з судовими позовами від споживачів, які вимагають компенсації за неправдиві заяви або інформацію, що вводить в оману. Наприклад, туроператор рекламує пакет «all-inclusive» (з англ. - все включено), але не розкриває прихованих комісій.

Споживачі подають колективний позов, стверджуючи про шахрайство та вимагаючи відшкодування [50].

У крайніх випадках оманлива реклама може призвести до кримінальної відповідальності. Це більш імовірно, якщо обман передбачає шахрайство або неправдиві заяви, які значно шкодять споживачам. Споживачі, які постраждали від оманливої реклами, можуть вимагати відшкодування збитків у судовому порядку. Суди також можуть видавати судові заборони, щоб запобігти подальшому поширенню неправдивої інформації.

Для компаній, які займаються туристичною рекламою, важливо дотримуватись етичних стандартів, відповідати нормам і надавати точну інформацію споживачам. Юридичні наслідки можуть мати значні фінансові та репутаційні наслідки, тому підприємствам важливо віддавати пріоритет прозорості та чесності у своїх рекламних практиках [50].

Підсумовуючи, етичне використання англійської лексики в туристичній рекламі для Англії має вирішальне значення для зміцнення довіри, збереження культурної цілісності та сприяння відповідальному туризму. Спотворення або маніпуляції можуть призвести до незадоволення туристів, підірвати довіру до місця призначення та мати негативний вплив на місцеві громади. Вкрай важливо відстоювати етичні практики в туристичній рекламі, щоб забезпечити стійкий і позитивний вплив на індустрію туризму Англії.

### **3.3. Мовні та культурні проблеми при інтерпретації англійської лексики, яка використовується в туристичній рекламі Англії.**

Туристична реклама англійською мовою створює мовні та культурні проблеми для людей, для яких мова не є рідною. Ми дослідили складнощі, з якими стикаються люди, рідною мовою яких не є англійська, під час тлумачення лексики в рекламі туризму англійською мовою.

Англійська лексика в туристичній рекламі часто покладається на нюансовані слова з кількома значеннями, що призводить до потенційних непорозумінь. Для глибшого розуміння, ми проаналізували двозначність та конотації, які використовуються в туристичній рекламі. Двозначність стосується якості відкритості для багатьох інтерпретацій або наявності невизначених значень. У мові неоднозначні слова чи фрази можна зрозуміти кількома способами [13].

Туристична реклама часто прагне викликати емоції та створити яскравий образ. Двозначність дозволяє творчо висловлюватися, залучаючи потенційних мандрівників творчою та відкритою мовою. Неоднозначна мова може бути навмисно використана для звернення до різноманітної аудиторії. Уникаючи надто конкретних деталей, рекламодавці прагнуть зацікавити широке коло мандрівників.

Створюючи наративи для напрямків, рекламодавці використовують двозначність як художній інструмент для стимулювання цікавості та сприяння інтерпретації. Такий художній підхід може зробити рекламу більш запам'ятовується [46].

Слово може мати словникове визначення, але його значення можуть відрізнятися залежно від культурних нюансів. Наприклад, слово «quaint» (з англ. – химерний) можна використати для опису чарівного села, але люди, які не є рідною мовою, можуть сприйняти його як щось незвичайне або старомодне. Неправильне тлумачення може призвести до того, що очікування мандрівників відрізнятимуться від реального досвіду.

Двозначне формулювання опису «adventurous journey» (з англ. – авантюрної подорожі) без конкретики може призвести до того, що мандрівники очікують екстремальних заходів, що потенційно призведе до розчарування. Термін «historic charm» (з англ. - історичний шарм) може

викликати позитивні конотації для одних, тоді як інші можуть асоціювати його із застарілими зручностями [19].

Також, опис місця призначення як «serene» (з англ. – спокійного) може викликати різні образи в різних людей, залежно від їхнього культурного походження, що призводить до різного сприйняття.

В той же час конотації - це емоційні, культурні чи соціальні асоціації, які оточують слово, поза його буквального визначенням. Слова можуть нести позитивні, негативні чи нейтральні конотації на основі культурних чи індивідуальних поглядів [46].

Наприклад, використання «Off the Beaten Path» (з англ. – поза дорогою) є позитивним, та пропонує унікальні та малодосліджені напрямки. Проте, за даною конотацією конкретний досвід незрозумілий, залишаючи простір для тлумачення. Дана ідіома може бути використана у наступному контексті: Discover hidden gems off the beaten path and experience the true essence of our destination (з англ. - Відкрийте для себе приховані перлини на проторених стежках і відчуйте справжню суть нашого місця призначення).

Ще одним прикладом є позитивне використання «Hidden Gem» (з англ. – прихований камінь), що передбачає менш відоме, але цінне відкриття. Однак тут не визначені фактичні характеристики, які роблять його «коштовним каменем», що призводить до неоднозначності у носіїв мови [27].

Наступним прикладом є використання «Immerse Yourself in Nature» (з англ. – поринь у природу), що передбачає зв'язок із природним середовищем. Проте тут конкретні заходи або місця для занурення в природу не визначено.

У випадку використання конотацій та двозначності, рекламодавці можуть приділити більше ясності, надаючи більш конкретну інформацію про досвід, діяльність і напрямки. Додавання візуальних елементів, які доповнюють мову, може допомогти передати намічене повідомлення та пом'якшити

можливі неправильні тлумачення. Також помічним є надання перекладів або пояснень кількома мовами може гарантувати, що носії мови зрозуміють передбачуване значення [27].

Ще одним наріжним каменем інтерпретації англійської лексики є ідіоми. Ідіоматичні вирази - це фрази або слова, які мають переносне значення, відмінне від буквального тлумачення окремих слів. Ці вирази є культурно-специфічними, і їх нелегко зрозуміти неносіям.

Ідіоми можуть створити відчуття культурної автентичності та викликати емоції аудиторії. Вони додають мові місцевий і справжній колорит. Використання ідіом дозволяє рекламодавцям стисло передати складні ідеї чи емоції. Це творчий спосіб привернути увагу та зробити мову більш привабливою. Також дані вирази можуть допомогти встановити зв'язок із цільовою аудиторією, сприяючи відчуттю спільного розуміння та культурного зв'язку. Попри наявні плюси, нерозуміння ідіом може призвести до плутанини щодо запропонованих заходів або зручностей [13].

До прикладу «Hit the hay», який у буквальному перекладі означає «вдарити по снігу» може збити з пантелику тих, хто не є рідною мовою і не знайомий із неофіційним терміном «лягати спати». Вираз «Butterflies in the stomach» (з англ. - метелики в животі) для опису хвилювання може бути неправильно витлумачена, якщо її сприймати буквально, що вплине на передбачуваний тон повідомлення. Ідіома «jump on the bandwagon» (з англ. - перескочити) може втратити своє нюансоване значення для тих, хто не є носієм мови, що призведе до втрати витонченості спілкування [27].

У туристичній рекламі є доволі поширеною ідіома «Hit the Road», що означає почати подорож або залишити. Даний вираз можна використати у наступному сполученні: *It's time to hit the road and explore the scenic beauty of our destination* (з англ. - Час вирушити в дорогу та дослідити мальовничу красу нашого місця призначення!).

Включення короткого пояснення або контексту для ідіоматичних виразів може допомогти носіям мови зрозуміти передбачуване значення. Також, використання візуальних елементів, які відповідають ідіоматичному виразу, може допомогти передати намічене повідомлення. І звісно ж надання перекладів або еквівалентних виразів кількома мовами може забезпечити ширше розуміння [42].

Ще одним елементом, що може створювати проблеми перекладу є використання просторіччя та сленгу. Просторіччя або ж розмовні слова – це неформальні слова, фрази або вирази, які зазвичай використовуються в повсякденній невимушеній розмові. Вони відображають регіональні чи місцеві мовні варіації.

В той час сленг складається з неформальних слів або виразів, часто характерних для певних субкультур. Він характеризується своєю постійно мінливою природою та використанням для встановлення соціальної ідентичності. Наприклад використання британського сленгового терміну «chuffed» у значенні «задоволений» може сплутати тих, хто не знайомий із неформальною британською англійською.

Просторіччя та сленг сприяють відчуттю неформальності в рекламі, створюючи розмовний тон, який спрямований на особисте спілкування з аудиторією. Використання даного типу лексики допомагає рекламодавцям підключитися до культурного контексту цільової аудиторії, роблячи мову більш схожою та автентичною. Розмовна мова додає повідомленню виразності та креативності, допомагаючи рекламодавцям виділитися та взаємодіяти з аудиторією незабутнім способом [42].

Надмірне використання просторіччя може створити враження надто невимушеного тону, який може не відповідати бажаному іміджу бренду. Сленгові терміни, які мають різні значення в різних регіонах, можуть бути неправильно витлумачені, що призведе до ненавмисних повідомлень.

Наприклад, в туристичній рекламі використовується фраза «Chill Out», що означає розслабитися або відпочити. Її можна використати у наступному контексті: Come to our serene retreat and just chill out by the beach (з англ. - Приходьте до нашого тихого місця відпочинку та просто відпочиньте на пляжі).

Також сленговим є використання фрази «The Whole Nine Yards», що означає все, до кінця. Наприклад: Experience the whole nine yards of excitement in our action-packed tours (англ. - Відчуйте цілих 9 ярдів хвилювання в наших насичених діями турах).

Стратегічне а не надмірне використання просторіччя та сленгу гарантує, що тон залишається доступним без ризику неправильного тлумачення. І тут також важливим є надання додаткового контексту або пояснень у рекламному вмісті, що може допомогти носіям мови зрозуміти значення розмовних слів [27].

Окрім прямих лексичних елементів, викликами можуть стати і культурні посилання. Культурні виклики в рекламі туризму стосуються труднощів, що виникають через відмінності в культурних нормах, цінностях і перспективах між рекламодавцями та цільовою аудиторією. Ці проблеми можуть вплинути на інтерпретацію повідомлень і ефективність спілкування.

Глобальний характер туризму означає, що реклама часто націлена на аудиторію з різноманітним культурним походженням, кожна з яких має унікальні очікування та інтерпретації. Застосування культурно-чутливого підходу в рекламі вимагає розуміння культурного контексту цільової аудиторії, що може бути складним через різноманіття культур. Культурні виклики також виникають через необхідність автентично представити напрямки та враження, не вдаючись до стереотипів, які можуть образити або спотворити [49].

Наприклад, використання символу, який вважається позитивним в одній культурі, але має негативне значення в іншій, може призвести до неправильного тлумачення. Різні культури пов'язують кольори з різними значеннями. Наприклад, білий символізує чистоту в західних культурах, але асоціюється з трауром у деяких азіатських культурах [42].

Представлення місцевих традицій без належного розуміння може призвести до неправильного тлумачення. Наприклад, танець може мати церемоніальне значення, яке не передано точно.

Мовні нюанси, як-от використання офіційної чи неофіційної адреси, можуть вплинути на те, як надходять повідомлення. Надто невимушений тон може бути недоречним у певних культурах.

Ретельне дослідження культурних норм, символів і уподобань цільової аудиторії має важливе значення для створення культурно чутливих повідомлень. Співпраця з культурними експертами або консультантами може дати цінну інформацію про те, як певні елементи сприйматимуться в культурному контексті.

Тут можемо навести приклад міжкультурного звернення. Кампанія «I Travel For» (з англ. - Я подорожую заради) компанії VisitBritain використовувала можливості персоналізації та інклюзивності. Вони запросили мандрівників з усього світу поділитися своїми інтересами, а потім створили персоналізований досвід подорожей на основі цих інтересів. Кампанія досягла резонансу серед різноманітної глобальної аудиторії завдяки визнанню та відзначенню індивідуальних уподобань і культурного розмаїття [63].

В даному випадку, рекламодавці повинні обережно орієнтуватися в розмаїтті культурних традицій, уникати стереотипів і забезпечувати позитивний резонанс у глобальній аудиторії.

Тут також важливим аспектом є онлайн-маркетинг, а тому варто зрозуміти лінгвістичні проблеми онлайн-маркетингу в контексті туристичної реклами та як ці проблеми розглядаються через призму пошукової оптимізації (SEO) [10].

Як ми попередньо зазначали, одним із викликів для туристичної реклами є присутність багатомовної аудиторії та культурна чутливість. В такому випадку SEO відіграє ключову роль у визначенні видимості туристичного контенту. Мовний вибір, особливо у виборі ключових слів, безпосередньо впливає на рейтинг пошукової системи. Важливо розуміти культурну релевантність ключових слів. Наприклад, якщо рекламувати пляжний курорт, термін «oceanfront retreat» може бути ефективнішим, ніж «seaside getaway» (з англ. - відпочинок на березі моря), залежно від регіональних уподобань цільової аудиторії [31].

У туристичній індустрії поширене обслуговування ринкових ніш. Використання довгих ключових слів, які охоплюють конкретні культурні інтереси чи переваги, може значно підвищити видимість. Наприклад, націлювання на «culinary tourism in England» (з англ. - кулінарний туризм в Англії) замість загального «English cuisine» (з англ. - англійська кухня) може залучити більш спеціалізовану аудиторію.

Алгоритми Google дедалі більше зосереджуються на розумінні контексту та намірів користувача. Сторінка, на якій обговорюється «nightlife» (з англ. - нічне життя) в місті, також має враховувати пов'язані терміни, такі як «entertainment» (з англ. – розваги), «bars» (з англ. – бари) або «live music» (з англ. - жива музика). А тому варто створювати вміст, який надає вичерпний огляд пов'язаних тем відповідно до семантичних принципів SEO [31].

Розуміючи лінгвістичні проблеми в онлайн-маркетинговому ландшафті та впроваджуючи стратегії SEO, які відповідають поведінці та намірам користувачів, рекламодавці туризму можуть оптимізувати свій контент для

максимальної видимості та залучення різноманітних аудиторій. Це включає нюансований підхід до мови, який враховує культурні особливості, місцеві варіації та розвиток ландшафту алгоритмів пошукових систем [33].

У підсумку, орієнтування в лінгвістичних і культурних проблемах під час інтерпретації англійської лексики в туристичній рекламі має вирішальне значення для тих, для кого мова не є рідною. Туристичні маркетологи повинні прагнути до ясності, уникати надмірних нюансів мови та забезпечувати культурну чутливість, щоб зробити рекламу загальнодоступною та привабливою. Крім того, надання багатомовного контенту та пояснень щодо культурних посилань може покращити досвід для різноманітної аудиторії.

## ВИСНОВКИ

Під час ретельного дослідження експресивності англійської лексики в рекламі туристичних агентств в Англії, це дослідження заглибилося в складні нюанси, які формують лінгвістичний ландшафт просування туризму. Нами було опрацьовано понад 1500 англійських лексичних одиниць які вживаються у туристичних рекламах Англії, а також проаналізовано туристичні рекламні кампанії наступних кампаній VisitBritain, Visit Cornwall, Discover Yorkshire, Cotswolds Tourism, VisitScotland, London & Partners, Bath Tourism, Thomas Cook, Airbnb, Ryanair, та Amsterdam Marketing.

Від комплексного огляду ключової ролі туристичної реклами до аналізу лексики та глибокого впливу культури та соціальних норм впливає кілька критичних висновків:

Значення реклами туризму в Англії неможливо переоцінити. Він служить основним інтерфейсом між туристичними агентствами та потенційними туристами, формуючи сприйняття, викликаючи інтерес і впливаючи на рішення про подорожі. Сила мови в цьому контексті стає критично важливим інструментом для захоплення уваги різноманітної аудиторії.

Англійська лексика, яка використовується в туристичній рекламі, служить динамічним і експресивним каталізатором. За допомогою ретельно підібраних слів туристичні агенції створюють наративи, які викликають емоції, малюють яскраві образи та викликають почуття тяги до подорожей. Ефективність реклами полягає в здатності слів транспортувати людей до передбачених місць призначення.

Сила мови в туристичній рекламі є шлюзом для уваги мандрівника. Експресивність, досягнута за допомогою ретельно підібраних слів, служить не просто передачею інформації, але й транспортним засобом, який переносить людей у царини прагнень і жаги до подорожей

Туристична реклама часто використовує яскраву та спонукальну мову для опису місць призначення. Також стратегічно використовується мова, яка викликає емоції, наприклад хвилювання, подив чи розслаблення. Щоб залучити різноманітну аудиторію, туристична реклама часто використовує інклюзивний і доброзичливий тон.

Аналіз використання лексики в туристичній рекламі виявляє глибоку переплетення культурних нюансів. Словниковий запас стає дзеркалом, що відображає культурне багатство Англії, вплетене в розповіді, які вшановують історичну спадщину, сучасну яскравість і різноманітність традицій, які визначають націю. Це можуть бути згадки про історичні пам'ятки, традиції та місцеві звичаї. Рекламодавці повинні орієнтуватися в багатому гобелені англійської культури, спираючись на історичні посилання, традиції та сучасні норми, щоб створювати повідомлення, які справді резонують із цільовою аудиторією.

Соціальні норми постають як впливові сили, що формують мову туристичної реклами. Використана лексика відображає суспільні цінності, інклюзивність і еволюцію міжособистісних стосунків. Мова туристичної реклами повинна орієнтуватися в ландшафті соціальних норм, що постійно змінюється. Експресивність — це не лише красномовство, але й соціальне настроювання. Рекламодавці повинні усвідомлювати зміну норм, використовуючи мову, яка відображає інклюзивність, різноманітність і змінну динаміку міжособистісних зв'язків.

У лексиці туристичної реклами спостерігається тонкий баланс між традиціями та сучасністю. В рамках аналізу лексики лежить визнання виразної сили слів. Рекламодавці створюють наративи, які не лише описують; вони викликають емоції, малюють образи, вселяють почуття туги. Експресивність стає каталізатором для перетворення простого пункту призначення на переконливий, емоційно насичений досвід. Цей баланс має

вирішальне значення для забезпечення широкої привабливості та актуальності.

Варто зауважити, що тонкий баланс між традиціями та інноваціями є ознакою ефективної туристичної реклами. Мова не тільки вшановує багату спадщину Англії, але й охоплює сучасні бажання сучасних мандрівників. Мова, яка використовується в туристичній рекламі, наголошує на персоналізації, визнаючи, що кожен мандрівник прагне унікального досвіду. Він виходить за рамки універсального підходу, визнаючи різноманіття мандрівників і залучаючи їх мовою, яка обіцяє індивідуальні пригоди та індивідуальні подорожі.

Успіх туристичної реклами залежить від стратегічного використання мови, яка виходить за межі демографічних, психографічних і культурних меж. Рекламодавці використовують інклюзивну лексику, визнаючи різноманіття потенційних туристів і сприяючи почуттю причетності незалежно від походження.

Експресивність в туристичній рекламі є динамічним і стратегічним завданням. По суті, експресивність англійської лексики в туристичній рекламі виходить за рамки лінгвістики; вона стає наративним архітектором, культурним послом і привабливим запрошенням. Оскільки туристичний ландшафт розвивається, постійне вдосконалення мовних стратегій стане обов'язковим.

Орієнтуючись у складній взаємодії між мовою, культурою та соціальними нормами, туристичні агенції в Англії створюють наративи, які не лише рекламують напрямки, але й резонують із прагненнями та цінностями глобальної аудиторії. Оскільки туризм продовжує розвиватися, майстерне використання мови залишається наріжним каменем для створення вражаючої, запам'ятовуваної та культурно чутливої реклами, яка сприяє незмінній привабливості Англії як головного туристичного напрямку.

Також, як результат написання даного дослідження ми систематизували групи лексики що використовується в туристичній рекламі Англії.

**Таблиця. Категоризація експресивної лексики в англійській туристичній рекламі**

Лексична група	Опис	Приклад
Описові прикметники (Descriptive Adjectives)	Слова, які яскраво описують особливості, враження та визначні пам'ятки місця призначення.	«Captivating spirit», «Enchanting landscapes», «Picturesque views»
Експериментальні фрази (Experiential Phrases)	Мова, яка зосереджена на створенні наративів навколо досвіду та пригод.	«Immersive journeys», «Authentic encounters», «Personalized adventures»
Сенсорна мова (Sensory Language)	Слова, які описують видовища, звуки, запахи, смаки та текстури місця призначення, створюючи мультисенсорний досвід.	«Feel the warmth of the golden sun on your skin», «Enjoy the delicious local cuisine»
Сучасність і технології (Modernity and Technology)	Лексика, пов'язана з технологічним прогресом і сучасністю.	«Cutting-edge attractions», «Technologically advanced experiences»
Фрази глобалізації (Globalization Phrases)	Вирази, які підкреслюють зв'язок місця призначення з ширшим світом і	«A global hub», «International appeal», «Shared cultural

	культурним розмаїттям.	heritage»
Екологічна мова (Eco-friendly Language)	Терміни, які підкреслюють сталість та екологічний туризм.	«Eco-friendly retreats», «Sustainable tourism», «Green getaways»
Інтеграція соціальних мереж (Social Media Integration)	Фрази, придатні для взаємодії в соціальних мережах, включаючи впливових людей і вміст, яким можна поділитися.	«Influencer-led experiences», «Instagrammable spots», «Share your adventure»
Терміни антикризового менеджменту (Crisis Management Terms)	Словниковий запас, присвячений питанням безпеки та врегулюванню криз, що має вирішальне значення у складні часи.	«Hygienic stays», «Contactless experiences», «Flexible bookings»

Ця таблиця зображує структурований огляд різноманітних груп лексики, що використовуються в туристичній рекламі англійською мовою, забезпечуючи повне розуміння того, як виразність досягається за допомогою різних лінгвістичних стратегій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Девиченко А. М., Кітченко О. М. Психологія реклами : thesis. 2015.  
URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27736>
  
2. Краско Т. І. Психологія рнклами / Т.І. Краско; [під ред. Е.В. Ромата]. –  
Харьків : Студцентр, 2004. – 212 с.
  
3. Соколова І. В. Особливості функціонування дискурсу Інтернет реклами  
(на матеріалі англійської мови) / І. В. Соколова // Філологічні трактати. –  
2013. – Том.4, №4. – С. 113–118.
  
4. 3 digital marketing lessons you can learn from airbnb | wordtracker. Free  
Keyword Research Tool from Wordtracker.  
URL: <https://www.wordtracker.com/blog/marketing/3-digital-marketing-lessons-you-can-learn-from-airbnb>
  
5. advertisement. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations &  
Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>
  
6. Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson, 2015. URL:  
<https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
  
7. Blankertz D. F., Dichter E. Handbook of consumer motivations. Journal of  
marketing research. 1964. Vol. 1, no. 4. P. 73. URL:  
<https://doi.org/10.2307/3150384>
  
8. Brouder, P., Teixeira, R. Regional development through tourism: A case of  
wine routes in Portugal. Tourism Management, 2012. 33(1), 133–142.
  
9. Brown, A., Smith, B. The Semiotics of Tourist Texts: A Contemporary  
Perspective. Journal of Tourism Communication. 2016. 25-42
  
10. Buhalis D., Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism:  
empowering co-creation of value. Journal of destination marketing & management.  
2015. Vol. 4, no. 3. P. 151–161. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

11. Campaign promotes Britain as home of amazing moments to attract more international tourists. VisitBritain. URL: <https://www.visitbritain.com/gb/en/media/corporate-news/campaign-promotes-britain-home-amazing-moments-attract-more-international>
12. Chafe W. L. Properties of spoken and written language. Berkeley, CA : Center for the Study of Writing, 1987. 27 p.
13. Chen, L., Patel, R.. Cultural Dimensions in Tourism Slogans: A Cross-Country Analysis. *Current Issues in Tourism*.2018. 78-94.
14. Clark B. H., Williams R. J. Nlp manipulation: how to influence people through persuasion, hypnosis, nlp and mind control. Independently Published, 2020.
15. Classic England Tour: Iconic Landmarks & Timeless Beauty. MyUKTour: Customised UK Tours. URL: <https://myuktour.co.uk/uktours/tours-of-england/classic-england/>
16. Comas J., Cherwitz R. A. Rhetoric and philosophy. *College composition and communication*. 1991. Vol. 42, no. 4. P. 512. URL: <https://doi.org/10.2307/358012>
17. Crompton, J. L. Sincerely held opinions about tourism. *Annals of Tourism Research*, 2019. 75, 87-97.
18. de Chernatony L., Dall’Olmo Riley F. Modelling the components of the brand. *European journal of marketing*. 1998. Vol. 32, no. 11/12. P. 1074–1090. URL: <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
19. Díaz-Rodríguez P., Santana-Talavera A., Rodríguez-Darias A. J. Destination image, image at destination. Methodological aspects. *PASOS. revista de turismo y patrimonio cultural*. 2013. Vol. 11, no. 3. P. 83–95. URL: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.041>

20. Discover a hidden Cotswolds only locals know - Times Travel. Times Travel. URL: <https://www.thetimes.co.uk/travel/cotswolds-food-gin-creative-artist-tours>
21. Discover Yorkshire Coast. Official website. URL: <https://www.discoveryorkshirecoast.com/>
22. Eisend, M. Persuasion knowledge in research on advertising ethics. *Journal of Business Research*, 2019. 100, 190–205.
23. Fillmore C. J. An alternative to checklist theories of meaning. Annual meeting of the berkeley linguistics society. 2014. Vol. 1. URL: <https://doi.org/10.3765/bls.v1i0.2315>
24. Fritz J., Mead J., Freeman R. E. Marketing and ethics. *SSRN electronic journal*. 2017. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2974159>
25. Galí N., Camprubí R., Donaire J. A. Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of destination marketing & management*. 2017. Vol. 6, no. 3. P. 243–251. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>
26. Garcia, M., & Rodriguez, S. The Impact of Visual Elements in Tourist Advertising: A Multimodal Analysis. *Tourism Management*. 2015. 112-128.
27. Harutyunyan M., Jiang B., Narasimhan C. Competitive implications of consumer fairness concerns. *SSRN electronic journal*. 2016. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2835837>
28. Hastings G., Stead M., Webb J. Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and marketing*. 2004. Vol. 21, no. 11. P. 961–986. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20043>
29. I amsterdam | The official guide to Amsterdam. I amsterdam. URL: <https://www.iamsterdam.com/en>

30. Jenkins J. Repositioning english and multilingualism in english as a lingua franca. *Englishes in practice*. 2015. Vol. 2, no. 3. P. 49–85. URL: <https://doi.org/10.1515/eip-2015-0003>
31. Kaur A., Chauhan A., Medury Y. Destination image: scale validation and measurement invariance analysis. *International journal of leisure and tourism marketing*. 2016. Vol. 5, no. 1. P. 4. URL: <https://doi.org/10.1504/ijltm.2016.077127>
32. Khalid U., Okafor L. E., Sanusi O. I. Exploring diverse sources of linguistic influence on international tourism flows. *Journal of travel research*. 2021. P. 004728752098890. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287520988909>
33. Kim H., Chen J. S. Destination image formation process. *Journal of vacation marketing*. 2015. Vol. 22, no. 2. P. 154–166. URL: <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
34. Kim, Y., Lee, H. Emotion in Tourism Advertising: A Content Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2015. 155-172.
35. Kohli, A. K., Jaworski, B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 2007. 54(2), 1-18.
36. McCabe S. The tourist experience and everyday life. The tourist as a metaphor of the social world. Wallingford. P. 61–75. URL: <https://doi.org/10.1079/9780851996066.0061>
37. Mitchell A. A., Olson J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*. 1981. Vol. 18, no. 3. P. 318. URL: <https://doi.org/10.2307/3150973>

38. Moir A. Media, persuasion and propaganda. *Canadian journal of communication*. 2016. Vol. 41, no. 4. URL: <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n4a3145>
39. Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. Marketing ethics: A review and research agenda from a marketing systems perspective. *Journal of Business Research*, 2019. 95, 437–445.
40. O’Keefe D. J. *Persuasion : Theory and Research*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 2002. 365 p.
41. Pearce P. L., Lee U.-I. Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*. 2005. Vol. 43, no. 3. P. 226–237. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
42. Pennycook A. Translingual entanglements of English. *World englishes*. 2020. Vol. 39, no. 2. P. 222–235. URL: <https://doi.org/10.1111/weng.12456>
43. Pike, S. Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 2008, 29(5), 849-863.
44. Pike, S. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 2008, 47(1), 3-13.
45. Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(3), 941-963.
46. Ritchie, B. W., Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 2011, 32(5), 1415-1427.

47. Role of tourism advertising campaigns in improving destination image / G. A. Mohamed et al. *Journal of sustainable tourism and entrepreneurship*. 2021. Vol. 3, no. 1. P. 75–88. URL: <https://doi.org/10.35912/joste.v3i1.1223>
48. Ryanair unveils 2018 “always getting better” plan including 5 year plan to eliminate plastics – ryanair's corporate website. Ryanair's Corporate Website. URL: <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-unveils-2018-always-getting-better-plan-including-5-year-plan-to-eliminate-plastics/>
49. Santos C. A., Shim C. Cross-cultural study. *Encyclopedia of tourism*. Cham, 2016. P. 204–206. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8\\_418](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_418)
50. Smith, N. C., Quelch, J. A. Ethics in marketing: In search of benefits in a world of costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(4), 516–536.
51. Souiden N., Ladhari R., Chiadmi N. E. Destination personality and destination image. *Journal of hospitality and tourism management*. 2017. Vol. 32. P. 54–70. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
52. Spas and Wellbeing in Bath. Visit Bath. URL: <https://visitbath.co.uk/things-to-do/spa-and-wellbeing>
53. Suvantola J. Tourist discourse and tourist space. Tourist’s experience of place. 2018. P. 113–168. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315184821-7>
54. Telling London's story brilliantly. London & Partners - Telling London’s story brilliantly. URL: <https://www.londonandpartners.com/>
55. Telpaz A., Yitzhak A., Yovel O. Consumer Neuroscience: Assessing the Brain Response to Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (EEG) and Eye Tracking. *Expert Systems with Applications*, Vol. 40, No. 9, 2013, pp. 3803-3812. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417412011440>

56. text ad. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/text-ad>
57. Till, B. D., Nowak, L. I. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Business Research*, 2018, 85, 442–452.
58. Top Seafood Restaurants in Cornwall | Boutique Retreats. Boutique Retreats. URL: <https://boutique-retreats.co.uk/guides/3407/top-seafood-restaurants-in-cornwall.html>
59. Uriely, N., Belhassen, Y., & Reichel, A. The effects of emotional and informational content of tourism television commercials. *Tourism Management*, 2012. 33(4), 770-773.
60. Uysal M., Gitelson R. Differences between First-Time and Repeat Visitors. *Developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science*. Cham, 2015. P. 274–284. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-17317-7\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-319-17317-7_24)
61. Uysal M., Jurowski C. Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*. 1994. Vol. 21, no. 4. P. 844–846. URL: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
62. Visit Cornwall | Official Tourist Board. URL: <https://www.visitcornwall.com/>
63. VisitBritain launches multi-million pound campaign inspiring visitors to ‘See Things Differently,’ driving bookings to Britain. VisitBritain.org. URL: <https://www.visitbritain.org/news-and-media/visitbritain-launches-multi-million-pound-campaign-inspiring-visitors-see-things>
64. VisitScotland (@visitscotland) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/visitscotland/>

65. Wang, D., Li, X. R., Liang, Y. The Effects of Online Reviews on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 2016. 58, 51–62.
66. Wang, Q., Zhang, L. Online Tourism Advertising: A Linguistic and Visual Analysis. *Tourism Tribune*. 2016. 88-104.
67. Web advertisement effectiveness evaluation: attention and memory / S. Kong et al. *Journal of vacation marketing*. 2018. Vol. 25, no. 1. P. 130–146. URL: <https://doi.org/10.1177/1356766718757272>
68. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., Fan, W. A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 2017. 58, 51-65.
69. York City Walls Walk – Step back in time. Blushrongette, URL: <https://blushrougette.com/travel/uk-destinations/york-city-walls-walk/>
70. York Minster provides a perfect foil to Damon Albarn's hauntingly beautiful performance. *Yorkshire Post*. URL: <https://www.yorkshirepost.co.uk/whats-on/arts-and-entertainment/york-minster-provides-a-perfect-foil-to-damon-albarns-hauntingly-beautiful-performance-3482203>
71. York virtual visit - york virtual visit, university of york. University of York. URL: <https://www.york.ac.uk/virtual-visit/>
72. Zhang H., Xu X. Nonnegative cross-media recoding of visual-auditory content for social media analysis. *Multimedia tools and applications*. 2014. Vol. 74, no. 2. P. 577–593. URL: <https://doi.org/10.1007/s11042-014-1970-x>
73. Zhang, Y., Wildemuth, B. M. Qualitative analysis of content. *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*, 2009. 308-319.