

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра німецької та романської філології

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ІСПАНСЬКОГО
ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ
ОГОЛОШЕНЬ В ГАЗЕТИ “EL PAIS”)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 2 курсу 281-м групи
денної форми навчання
Спеціальності 035.051 Філологія
(Романські мови та літератури
(переклад включно), перша - іспанська)
Освітньо-професійної програми:
Слободянюк Інна Юріївна

Керівник: доц. Ткаченко Л.Л.
Рецензент: доц. Просяннікова Я.М.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	5
1.1. Поняття «дискурс»	5
1.2. Специфіка туристичного дискурсу.....	11
1.3. Реклама як невід’ємна частина туристичного дискурсу.....	16
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИКА СУЧАСНОГО ІСПАНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ ТА ОБРАЗ ІСПАНІЇ В НЬОМУ	29
2.1. Прагматична детермінованість іспанського туристичного дискурсу...29	
2.2. Лінгвостилістичні особливості іспанського туристичного дискурсу.....	34
2.3. Класифікація основних тем у рекламних оголошеннях в іспанському туристичному дискурсі.....	39
2.4. Прагматично детерміновані образи Іспанії в туристичних рекламних оголошеннях.....	45
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Лінгвістичні дослідження в області туристичного дискурсу активно ведуться протягом останнього десятиліття, оскільки сфера туризму стрімко розвивається у всьому світі і володіє власною мовою. Однак перед вченими досі стоїть чимало питань, які потребують детального опрацювання. І одним з таких питань є типологічний статус туристичного дискурсу.

Цю проблему досліджувала В. А. Маслова, яка розглядала рекламний характер туристичного дискурсу; Є. Є. Меньшикова, яка вивчала туристичний дискурс в медіа текстах; Н. В. Філатова, яка аналізувала жанровий простір туристичного дискурсу.

Варто також відзначити, що туристичний дискурс виступає популярним об'єктом сучасних дисертаційних досліджень: так, М. Г. Вохришева у своїй роботі визначила комунікативні стратегії діалогічного впливу в туристичному дискурсі; Н. А. Тюленева описала лінгвокогнітивні стратегії позиціонування і просування туристичних послуг; С. А. Погодаєва вивчила мовні засоби аргументації в туристичному дискурсі.

Поняття «реклама» та її мовні характеристики також активно досліджуються у сучасній лінгвістиці. Є. Ю. Алікіна займалася аналізом атрактивної функції метафори в туристичній рекламі; Г. С. Атакьян розглядав прагматику мови туристичної реклами; О. В. Кулікова описувала лінгвістичні прийоми виразності в рекламному тексті; О. Н. Устименко Кахлаулі вивчала туристичний рекламний текст.

Потрібно зауважити, що в туристичному дискурсі дослідники зустрічаються з особливим типом рекламного повідомлення – туристичною рекламою, яка має ряд специфічних характеристик. Рекламне повідомлення в туристичному дискурсі виступає не тільки як спосіб впливу на когнітивну сферу потенційного клієнта (туриста), але і є компонентом концептуальної

картини світу представників тієї чи іншої лінгвокультури. Дослідження цього феномена дає вченим можливість вивчити мовні прийоми, які є найбільш ефективними для створення позитивної атракції в свідомості споживача туристичного продукту.

Таким чином, можна сказати, що в сучасній науці приділяється велика увага вивченню лінгвістичних характеристик туристичного дискурсу, що підтверджує значущість і широту обраного напрямку дослідницької роботи. **Актуальність** кваліфікаційної роботи визначається інтересом сучасної лінгвістики до дослідження дискурсів різних типів.

Об'єктом дослідження є туристичний дискурс, **предметом** – лінгвопрагматичні особливості рекламних оголошень в іспанському туристичному дискурсі.

Метою дослідження є виявлення і систематизація лінгвопрагматичних характеристик рекламних оголошень в туристичному дискурсі.

Реалізація поставленої мети визначила вирішення дослідницьких **завдань:**

- 1) проаналізувати поняття «дискурс»;
- 2) визначити поняття «туристичний дискурс» як тип інституційного дискурсу та його мовні характеристики;
- 3) дослідити рекламу як елемент туристичного дискурсу;
- 4) проаналізувати мовний вплив рекламних текстів туристичної сфери на адресата;
- 5) схарактеризувати мовну специфіку іспанського туристичного дискурсу;
- 6) виявити тематичний діапазон рекламного тексту в іспанському туристичному дискурсі;
- 7) дослідити лінгвопрагматичний потенціал образу Іспанії в туристичному дискурсі.

Матеріалом дослідження послужили рекламні оголошення в газеті *El País*, яка є однією з найбільш популярних іспанських газет, тиражі якої продаються на території всієї Іспанії.

Для вирішення поставлених завдань у дослідженні використовуються такі **методи**:

- ✓ теоретичний аналіз проблеми дослідження на основі вивчення літератури;
- ✓ метод цілеспрямованої вибірки для створення корпусу рекламних оголошень;
- ✓ метод лінгвостилістичного аналізу для класифікації тропів, які використовуються в рекламних оголошеннях;
- ✓ метод функціонально-семантичного аналізу для вивчення способів реалізації тем в іспанському туристичному дискурсі;
- ✓ метод лінгвокультурологічного аналізу, що застосовується для визначення образів, створюваних автором для залучення туристів.

Теоретичну і методологічну базу дослідження склали: в області теорії дискурсу роботи наступних авторів: М. Г. Вохришевої (2011), В. А. Маслової (2011), Є. Є. Меньшикової (2010), С. А. Погодаєвої (2008), Н. В. Філатової (2012); в області реклами: Є. Ю. Алікіна (2010), Г. С. Атакьяна (2010), О. В. Кулікової (2009), Ю. К. Пирогової (2000), С. Н. Прохорової (2013), О. Н. Устименко Кахлаулі (2009) .

Теоретична значимість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що її результат є певним внеском у дискурсологію, прагмалінгвістику та лінгвокультурологію; у роботі визначено основні лінгвопрагматичні характеристики іспанського туристичного дискурсу та прагматичний потенціал образу Іспанії в рекламних оголошеннях туристичної тематики.

Практична значимість дослідження визначається можливістю застосування його результатів і емпіричного матеріалу при розробці та складанні лекційних курсів з функціональної лінгвістики іспанської мови, а також для виконання аналогічних робіт на матеріалі інших мов. Зібраний у

ході дослідження фактичний матеріал може служити базою для подальших досліджень.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що була зроблена спроба виявити і систематизувати, на підставі теоретичних досліджень і вивчення емпіричного матеріалу, лінгвопрагматичні особливості рекламних оголошень в іспанському туристичному дискурсі, а також простежити основну тематику і прагматичний потенціал образів в туристичному дискурсі.

Апробація. На студентській науково-практичній конференції Рівненського державного гуманітарного університету були представлені результати дослідження у науковому віснику «Актуальні проблеми сучасної іноземної філології» (2021 рік). В результаті була опублікована наукова стаття «Лінгвістичні особливості іспанського туристичного дискурсу». Основні положення проміжних результатів дослідження були також викладені в електронному альманасу «Магістерські студії» 2021/2022 н.р. у Херсонському державному університеті. Була видана наукова публікація на тему: «Технологія маніпуляції у текстах туристичної реклами (на матеріалі іспанської мови)».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття «дискурс»

У сучасній лінгвістиці не існує загальноновизнаного і однозначного визначення терміну «дискурс», оскільки він є об'єктом вивчення безлічі наукових дисциплін, таких як філософія, літературознавство, соціологія, антропологія, етнографія і т.д. Незважаючи на тривалі дослідження в області дискурсу, інтерес до цього явища не вичерпаний, оскільки саме поняття «дискурс» не має чітких меж.

Нині активно проводяться дослідження в області різних видів дискурсу: політичного, наукового, педагогічного, релігійного, туристичного тощо. Перш ніж говорити про туристичний дискурс, варто зупинитися на визначенні самого поняття «дискурс».

Є два аспекти, пов'язані з людською природою, які допомагають нам усвідомити, що означає термін «дискурс»: люди – це суспільні істоти, що спілкуються за допомогою мови. Щоб зрозуміти один одного, нам потрібно враховувати, що ми народжені та створені у суспільстві, з якого ми беремо знання, думки, звички, мораль, культуру та мову. Мова (слів, жестів, найрізноманітніших символів) допомагає структурувати думку, дозволяє спілкуватися, надає сенс тому, що відбувається, а також постійно змінюється. Люди живуть і взаємодіють у цьому складному та символічному середовищі. Об'єднавши мову із життям у суспільстві, ми отримуємо дискурс. Дискурс – це більше, ніж сукупність речень. Він містить певну ідеологію, культуру, складний контекст. Тобто, дискурс – процеси мовної діяльності і передбачені

ними системи понять, які розкривають певну тему, з метою впливу, інформування чи переконання аудиторії [1, С. 19-20]

У мовознавстві термін «дискурс» має подвійне трактування: конкретне, для позначення конкретного акту спілкування, письмового тексту або усного твору; і абстрактне, для позначення вживання мови для передачі ідей та думок у конкретній ситуації, форма яких визначатиметься тим, хто бере участь у спілкуванні, і як, з якою метою чи коли це відбувається.

У науково-методологічній перспективі дискурс розглядається з точки зору двох сформованих традицій його вивчення – формалізму і функціоналізму.

Формалізм відповідає системному підходові, більш ранньому і обмежує дослідження дискурсу його розумінням як автономної, незалежної мовної системи. Важливим стало твердження значущості контексту або ситуації, в якій здійснюється дискурс. Особливі умови в цьому розумінні трактуються як ті, що конструюють фактор мови. Це визначило появу функціонального підходу до вивчення дискурсу. Ключовим стало питання не про структуру мови, а її функціонування в соціальному контексті [5, с. 15].

Таким чином, ми включаємо в формулу визначення дискурсу – мовну ситуацію.

Функціоналізм визнає, що дискурс залежить від суб'єкта і служить реалізації конкретних цілей, які висловлюються як експліцитно, так і імпліцитно [5, с. 18].

Дослідженням дискурсу в лінгвістиці займаються багато вчених: М. Ванхала-Анішевські, Хелена Калсамілья, Ампаро Тусон, Н. Фейрклаф, О. С. Кубрякова, Т. В. Матвеева, О. В. Александрова та ін. Далі ми представимо декілька дефініцій цього поняття і розглянемо його характеристики.

Аналіз дискурсу включає уявлення про мову як про соціальну функцію. Він досліджує зв'язок між ситуацією, часом і місцем.

За словами М. Ванхала-Анішевські, дискурсивний підхід до вивчення мови почав поширюватися в 1960-х і 1970-х роках. Аналіз дискурсу – це підхід, який досліджує як письмове, так і усне спілкування, відносини між соціальними функціями і взаємодією, яку люди мають в повсякденному житті. Він фокусується на контексті того, про що йде мова, в яких ситуаціях і які дискурси використовуються при розмові про певні речі [5, с. 6].

Аналіз дискурсу, який став частиною лінгвістичного підходу, перебував під сильним впливом тексту в його традиційному значенні. Наприклад, лінгвістичні тексти були першим об'єктом аналізу дискурсу, і вони були вивчені з точки зору того, які особливості створюють узгодженість і цілісність в тексті. Пізніше дослідники зосередилися на тому, як соціальний контекст пов'язаний з мовою: як різні суспільства відносяться до світу, як історія і культура відображаються через мову. Крім того, концепція «дискурсу» розрізнялася між вченими: одні описували дискурс як процес вербальної комунікації, а інші визначали його як результат цієї комунікації [5, с. 29].

У словнику Королівської іспанської академії дискурс визначається як письмо або трактат невеликого обсягу з певною тематикою, який має на меті навчити або переконати [39, с. 287].

Деякі лінгвісти розглядають дискурс як синонім тексту, інші використовують слово «дискурс» для опису інших форм мови, таких як усне висловлювання.

Наприклад, Хелена Калсамілья, доктор іспанської філології з Автономного університету Барселони, та Ампаро Тусон, доктор філологічних наук Барселонського університету, визначають у своїй книзі «Las cosas del decir» (1999), що дискурс – це: «Форма дій між людьми, побудована на використанні контекстного мовлення, усного чи письмового. (...) Дискурс складний і неоднорідний, але не хаотичний. Складний з точки зору різних способів організації (...) також, з точки зору різних рівнів, які

входять до його побудови. (...) І неоднорідний, оскільки він регулюється (...) низкою норм, правил та принципів» [40, с. 86].

Для Н. Фейрклафа дискурс пов'язаний з використанням усної або письмової форми мовлення і розглядається як соціальна практика, що характеризується звичними способами, пов'язаними з певними часами та сферами – за допомогою яких люди застосовують ресурси (матеріальні та символічні), щоб взаємодіяти у світі [38, с. 128].

О. С. Кубрякова зазначає, що протиставлення тексту і дискурсу не слід абсолютизувати. Авторка підкреслює, що не існує тексту поза дискурсивною діяльністю, оскільки будь-якому тексту передують дискурс. Далі дослідниця пише, що «спільним для аналізу тексту і дискурсу є дуже важливе для їх розуміння звернення до декодування неочевидних смислів» [18, С. 13-24].

В. І. Карасик зазначає, що «дискурс є складним явищем і його необхідно розглядати з точки зору різних лінгвістичних підходів. На думку автора, в лінгвофілософії дискурс – це мова, яка по-різному конкретизується в різних сферах людського життя. В соціолінгвістиці дискурс – це інтерактивний процес взаємодії людей, які належать до різних соціальних груп, що відбувається у живому соціальному середовищі. Соціолінгвістика починається з ідеї, що мова перебуває у соціальному становищі і використовує емпіричні дані, вбудовані в його соціальний контекст. А аналіз дискурсу, з цієї точки зору, визначається як область досліджень, що складається з безлічі різнорідних, в основному якісних, підходів до вивчення відносин між використовуваною мовою і соціальним світом. З точки зору лінгвістики мови дискурс – це процес спілкування, при якому можна побачити можливі відхилення від нормованого писемного мовлення» [13, С. 24-30].

При комунікативному підході в центрі уваги дослідників знаходиться «мовлення» у всіх його значеннях: усне природне мовлення, комунікативні ситуації, процес мовної діяльності і т.д. Т. В. Матвеева в «Повному словнику лінгвістичних термінів» трактує дискурс як «зв'язне мовлення у сукупності з

нелінгвістичними обставинами його перебігу, мовлення у взаємозв'язку з живим життям: його подієвим контекстом, соціокультурними, прагматичними, психологічними характеристиками мовців» [22, с. 62].

В рамках когнітивного підходу дискурс є ієрархічною сутністю різних знань, які необхідні для успішного породження і розуміння мовлення. Як приклад схожого розуміння дискурсу можна навести визначення О. В. Александрової, де дискурс – це когнітивний процес, який безпосередньо пов'язаний зі створенням мовного твору [1, С. 19-20].

Структурний підхід до вивчення дискурсу полягає в аналізі його формальної та змістовної зв'язності і визначає дискурс як два і більше речення, пов'язаних між собою за змістом [10, с. 112].

При психологічному підході, дискурс визначається як соціальна діяльність в умовах реального світу, а також інтерактивний спосіб мовної взаємодії. Прикладом може слугувати визначення А. А. Кібрика, де дискурс – це: «комунікативна ситуація, яка включає свідомість комунікантів та текст, який створюється у процесі спілкування, і як наслідок, дискурс – використання письмового чи усного спілкування» [14, С. 126-139].

При лінгвокультурологічному підході приділяється увага особливостям спілкування всередині того чи іншого етносу, а також опису моделі мовного образу дії і доміанти цієї лінгвістичної культури [11, С. 29-33]. Мовностилістичний підхід до вивчення дискурсу проявляється у визначенні параметрів функціонування і реєстрів спілкування, а також в аналізі усного та писемного мовлення, їх жанрів і різних стилістичних особливостей [36, С. 214-234.].

Усі вищезгадані підходи до розуміння дискурсу не суперечать один одному, навпаки – вони доповнюють один одного, дозволяючи розглянути поняття «дискурс» з різних сторін і розширити його узувальне коло.

Отже, сформулювати однозначне визначення дискурсу є вкрай складним завданням. Розглянувши основні підходи до визначення дискурсу можна вивести наступне визначення: дискурс – складна комунікативна подія,

зафіксована в усній або письмовій формі, що відбувається в певному комунікативному просторі, зумовлена когнітивно і типологічно, а також співвіднесена з тією чи іншою культурою або соціальною спільнотою.

1.2. Специфіка туристичного дискурсу

Туризм і туристична індустрія стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Оскільки всі зміни, що відбуваються в соціумі, відображаються у мові, є очевидним той факт, що в сучасному світі з'явилася окрема спеціальна мова, що обслуговує сферу туризму. З огляду на те, що сфера туризму динамічно розвивається, вивчення туристичного дискурсу є перспективним напрямком сучасної лінгвістики. Тож визначенням його категоріального статусу і специфічних рис ми займемося у цій частині нашої роботи.

У лінгвістичних дослідженнях, присвячених вивченню особливостей комунікації в сфері туризму застосовується термін «туристичний дискурс», під цим терміном розуміється мова, яка реалізується у предметній області туризму в інституційних ситуаціях спілкування. «Туристичний дискурс є націленим на позиціонування та просування туристичних послуг за допомогою стратегій аргументації, які мають лінгвокогнітивний характер» [24, С. 66-72]. Він може включати в себе як один, так і значно більшу кількість текстових компонентів, що володіють певними екстралінгвістичними параметрами і є функціонально пов'язаними між собою. Темою цього виду дискурсу є організація туристичних поїздок, що включає в себе культуру, традиції, житло, готелі, географічний опис місцевості, розваги, екскурсії. Таким чином створюється атрактивний образ тієї чи іншої програми.

Основними учасниками туристичного дискурсу є туроператор, представник приймаючої сторони, споживач туристичних послуг (турист), екскурсовод та інші.

Взагалі, в історії туризму виділяють чотири етапи розвитку, які відповідають чотирьом туристським парадигмам: період професійних

подорожей, елітарний просвітницький туризм, масово-конвеєрний туризм і масово-диференційований туризм, що включає в себе елементи всіх попередніх..

Психологічні дослідження вказують на те, що один з основних мотивів для подорожей полягає в тому, що туристи бажають «приміряти на себе інше життя» [34, С. 125-131].

Туристичний дискурс являє собою порівняно новий напрям лінгвістичних досліджень. Його дослідженням займаються С. А. Погодаєва, М. Г. Вохришева, Н. В. Філатова, Є. Є. Меньшикова, В. А. Маслова, Н. А. Тюленєва.

Існує кілька точок зору з приводу типологічного статусу туристичного дискурсу: він є самостійним типом дискурсу або виступає підтипом рекламного. Так, Н. В. Філатова, С. А. Погодаєва, О. В. Гончарова, Є. Є. Меньшикова і В. А. Маслова вважають, що туристичний дискурс – це самостійне лінгвістичне явище, а реклама є його частиною.

Як уже зазначалося, Н. В. Філатова розглядає туристичний дискурс як окремий вид дискурсу. Авторка підкреслює, що туристичний дискурс виділяється «на підставі особливої тематичної спрямованості повідомлення (подорожі та відпочинок), орієнтації на певного адресата (туриста), унікальності мети (проінформувати адресата про той чи інший туристичний продукт і таким чином стимулювати просування цього продукту і одночасно допомогти в незвичних обставинах), маркування специфічним набором мовних засобів» [35, с. 41].

У своїй статті «Жанровий простір туристичного дискурсу» Н. В. Філатова визначає мету туристичного дискурсу як «просування екскурсійно туристичної послуги» [35, с. 79]. Основними учасниками туристичного дискурсу виступають продавець (туроператор) – клієнт; екскурсовод – екскурсант; укладач тексту – одержувач тексту. Як хронотоп, або місце реалізації туристичного дискурсу, Н. В. Філатова виділяє офіс, туристичний автобус, музей, вулицю міста, віртуальний простір, текстовий

простір [35, с. 80]. До ключового концепту туристичного дискурсу відноситься подорож.

До основних мовних особливостей туристичного дискурсу Н. В. Філатова відносить наступні [35, с. 42].

1) вживання вузькоспеціальних термінів (наприклад: *turismo de salud; turismo rural; turismo planificado*);

2) вживання багатофункціональних термінів (наприклад: *punto de recuperación en el negocio de los viajes; el proceso de dividir el mercado turístico en segmentos*).

С. А. Погодаєва також пропонує розглядати туристичний дискурс як масово-інформаційний та статусно-орієнтований інституційний феномен. Дослідниця підкреслює, що туристичний дискурс відрізняється від інших видів дискурсу, оскільки «він більш інформативний, містить відомості про реально потенційну дійсність, в ньому домінують культурно-історичний і науково-популярний аспекти, а також в поданні інформації простежуються загальнолюдські, загальнонаціональні цінності» [26 С. 6-16].

Цікаву концепцію розуміння суті та цілей туристичного дискурсу пропонує В. А. Маслова. Авторка вважає, що однією з основних складових туристичного дискурсу є реклама. Тому мета туристичного дискурсу і конкретно реклами як його складової частини – маніпуляція думкою адресатів для того, щоб сформувати у них «певні наміри і установки, мотивувати цілком певні реакції» [21, с. 117].

В. А. Маслова також стверджує, що туристичний дискурс в основному має рекламний характер. «У рекламі туристичного дискурсу часто використовуються перевірені часом атрактивні об'єкти. Вербально привернення уваги адресата досягається, по-перше, помітними заголовками, назвами туристичних програм, по-друге, лексико-стилістичними і гіперсинтаксичними засобами створення і організації спеціальних текстів, що також є особливістю туристичного дискурсу» [21, с. 121].

Є. Є. Меньшикова свідчить, що туристичний дискурс часто представлений текстами медіа сфери, оскільки багато явищ, що описуються в дискурсі, мають нематеріальний характер. Подібні медійні тексти – особливий спосіб опису і створення певної (найчастіше альтернативної) реальності [23, с. 98]. Іншими словами, туристичний дискурс є самостійним видом дискурсу, саме у зв'язку з цим в туристичному дискурсі не тільки пропонуються і просуваються певні послуги, а й створюються свого роду соціальні контексти, які можуть формувати певний життєвий стиль.

М. Г. Вохришева зазначає, що туристичний дискурс як самостійний тип дискурсу «стійкий до немовних змін і володіє загальним фондом концептуалізації, загальними стратегіями і лексико граматичними особливостями (книжність, термінологічність, обов'язково великий ступінь перетину з літературною мовою, велика кількість клішованих форм...)» [6, с. 100].

О. В. Гончарова зауважує, що туристичний дискурс як спеціалізований тип мовлення легко розпізнається за такими чинниками: текстова структура, специфічна тема, лексичні, синтаксичні та семантичні обмеження, формат, висока частота певних конструкцій, спеціальні характеристики, в яких розвивається комунікативний контекст, використання певних символів (Гончарова 2010 року, з. 180). Також дослідниця виділяє наступні параметри туристичного дискурсу [8, с. 203]:

- місце: туристичний автобус, офіс турагентства, музей, текстовий простір, віртуальний простір;
- учасники: продавець (турагентство) – клієнт (турист); екскурсовод – екскурсант;
- стратегії: стратегія позитиву;
- цілі: отримання прибутку – отримання екскурсійно туристичної послуги;
- ключовий концепт: туризм;

- різновиди: в залежності від каналу передачі інформації можна виділити усний і письмовий різновиди туристичного дискурсу.
- матеріал: великий набір тем, серед яких країнознавча, історична, тимчасова організація туру, готельний бізнес, транспорт, забезпечення безпеки, харчування.

Туристичний дискурс характеризується специфічною лексикою та власною своєрідною термінологією. Ми виокремили такі особливості туристичних текстів:

- ✓ Велика кількість порівнянь: за допомогою порівнянь проводиться паралель між країною для подорожі та країною походження туриста, оскільки він надає перевагу тим країнам, які близькі до нього культурно, релігійно або географічно. Таким чином досягається ефект віри у правдивість інформації.
- ✓ Історичне значення: цей засіб використовується для опису історичних подій та художньо-монументальних пам'яток певного місця для здійснення враження на туриста та збагачення його світогляду.
- ✓ Візуальне підтвердження: цей засіб полягає у символічному зображенні країни, регіону чи міста, для підкріплення інформації достовірними фактами та для усвідомлення і розуміння змісту матеріалу.
- ✓ Культурні, спортивні чи політичні події: мета – висвітлити інформацію про наслідки будь-якої надзвичайної культурної події, щоб залучити туристів подорожувати.
- ✓ Цінність спогадів: через спогади активізуються чуттєві сприйняття, такі як запахи чи смаки.

Таким чином, туристичний дискурс виступає самостійним типом інституційного дискурсу, що обслуговує певну сферу життя суспільства і який володіє своєю специфічною мовою.

1.3. Реклама як невід'ємна частина туристичного дискурсу

У нашому дослідженні ми розглядаємо туристичний дискурс, невіддільним елементом якого є реклама. Вона характеризується використанням як вербальної, так і невербальної мови та її метою є реалізація споживачеві різних послуг за допомогою різних каналів, таких як ЗМІ, що включають у себе: медіатексти, Інтернет, пресу, телебачення, та соціальні мережі.

У наші дні медіатексти зачіпають майже всі сфери життя, тому важливо розпізнавати їх особливості, щоб розуміти їх і правильно використовувати.

М. Ванхала-Анішевскі пояснює важливість медіа текстів їх доступністю майже для кожної людини. Медіатексти є джерелом новітньої інформації, і вони можуть впливати на людей, змінюючи їх уявлення і переконання, що робить їх роль в суспільстві значною [5, с. 9]. У міру зростання популярності медіатекстів і сучасних засобів масової інформації дослідники все більше цікавляться аналізом дискурсів медіатекстів. У певній галузі наук, таких як соціокультурні дослідження, основна увага при аналізі медіатекстів приділяється їх функціям в різних контекстах.

У нашому дослідженні вивчається туристичний дискурс, адже нині туризм є одним з основних економічних двигунів у багатьох країнах, і завдяки саме рекламі багато місць стали відомими на міжнародному рівні.

Реклама є необхідним елементом для формування або активізації іміджу країни. Вона є особливо важливим інструментом для тих напрямків, які хочуть заявити про себе або вже відомі, але втратили попит і хочуть покращити своє становище на ринку.

Тож, серед цілей реклами у туристичному дискурсі ми вирізнили наступні:

- Усвідомлення споживачем особливостей рекламованої туристичної послуги.
- Реалізація туру, який відрізняється від конкурентів і має свої переваги.
- Формування іміджу країни, що рекламується.

- Збільшення продажів.
- Підтримка попиту на туристичні послуги.
- Інформування про пільгові акції, зниження цін.
- Зменшення відчуття ризику, який має споживач, купуючи тур, через необхідність оплати послуги наперед.
- Задоволення тимчасових туристичних потреб.
- Створення сприятливого образу країни в цілому або окремого її регіону як туристичного напрямку для залучення туристичних потоків;

Реклама – «готовий продукт», який представляє собою багаторівневий текст як деяке лінгвоаудіовізуальне ціле, втілене в засобах масової інформації [15, с. 64]. При оптимальній організованості цей текст визначається психологічними законами передачі – сприйняття інформації, а в їх реалізації беруть участь власне принципи мови, психології, риторики, колористичної семантики, фоносемантики, іміджології.

Відмінні риси реклами у сфері туризму визначаються як специфікою самої реклами, так і особливостями системи туризму і її товару. До відмінних рис відносяться:

- 1) неособистісний характер (опосередкованість через рекламоносія);
- 2) одностороння спрямованість (від рекламодавця до адресата);
- 3) невизначеність з точки зору вимірювання ефекту (через ймовірний, невизначений характер придбання туристичного продукту);
- 4) суспільний характер (у зв'язку з цим велика відповідальність за рекламну інформацію);
- 5) інформаційна насиченість (забезпечується завдяки інформаційній і комунікативній функції реклами);
- 6) помітність і здатність до переконання (передбачає використання відео- і фотоматеріалів, картин, фарбової продукції) [9, с. 36-37].

На думку Ю. К. Пирогової, реклама – це одна зі сфер використання мови, де вона слугує інструментом інформативної комунікації, метою якої є

спонукати слухача певним чином модифікувати свою споживчу поведінку [25, с. 3].

Однією з особливостей реклами є те, що вона включає елементи різних знакових систем. Оскільки покупець сприймає товарні знаки, упакування, рекламні образи в величезному потоці інформації, важливо виділити кожен елемент рекламного повідомлення і за допомогою цього індивідуалізувати товар.

С. Н. Прохорова стверджує, що рекламну комунікацію слід розглядати як один з видів соціальної комунікації, оскільки в процесі впливу реклами на цільову аудиторію реалізуються три функції соціальної комунікації: 1) інформаційна (передача інформації); 2) експресивна (вираження не тільки смислової, а й оцінної інформації); 3) прагматична (передача комунікаційної установки, щоб певним чином впливати на одержувача) [27, с. 18].

У туристичному дискурсі ми зустрічаємося з особливим типом рекламного повідомлення – туристичною рекламою. О. Н. Устименко-Кахлаулі вважає, що туристична реклама займає помітне місце в рекламному просторі товарів і послуг. Цьому сприяють активний розвиток виїзного туризму, потенційна активізація в'їзного туризму, а також уміння відповідних фахівців професійно «вписувати» в туристичну рекламу інформацію, що стимулює до певних дій [33, с. 62].

На думку С. М. Прохорової, рекламне повідомлення в туристичному дискурсі має реалізувати такі завдання: привернути увагу адресата; зацікавити реципієнта і спонукати його до подальшого читання (перегляду, слухання) реклами; викликати бажання придбати товар або послугу; спонукати до дії (Прохорова 2013, с. 34). Важливо відзначити, що адресат туристичного рекламного повідомлення, як правило, з самого початку не має установки на сприйняття реклами, а каналом передачі рекламного повідомлення виступають ЗМІ. Також варто підкреслити, що в процесі рекламної комунікації може виникнути безліч перешкод, які пов'язані з процесом декодування інформації і нерідко відсутній зворотний зв'язок.

Є. Ю. Алікіна підкреслює, що одна з основних цілей реклами в туристичному дискурсі – підвищення привабливості туризму як різновиду дозвілля і просування туристичних послуг. На думку вченої, ця інтенція реалізується через позитивний образ об'єкта продажу в свідомості покупця. Відповідно до неї автор рекламного тексту залучає потенційного покупця в спільну діяльність. У рекламному тексті така атракція реалізується через такий засіб виразності, як метафора. Є. Ю. Алікіна зазначає, що сутність атрактивної функції метафори в туристичному дискурсі полягає не просто в «залученні уваги», а в «створенні привабливості інформації для реципієнта». Така функція забезпечує легкість сприйняття реципієнтом інформації і формує позитивне ставлення до неї [2, с. 45].

Г. А. Гальперін стверджує, що одна з основних функцій реклами – функція впливу – пов'язана з формуванням у реципієнта позитивних емоцій при перегляді рекламного повідомлення і бажанням придбати рекламований товар або послугу [7 с. 87].

Споживачеві-туристу пропонуються відпочинок, поїздки, екскурсії, нові враження і багато іншого – все те, що, як відомо, не можна подивитися або до чого не можна доторкнутися до покупки і неможливо зберегти після неї. У зв'язку з цим мовний вплив у туристичній рекламі здійснюється таким чином, щоб переконати потенційного клієнта у високій якості, унікальності, безпеці наданої послуги. Крім того, рекламуючи туристичний напрямок, рекламодавець впливає на свідомість, інтелект споживача, залучаючи його фонові знання, пробуджуючи прагнення до досягнення нового, стимулюючи інтерес і викликаючи цікавість.

Відкриваючи газету «El país» у розділі «El viajero», потенційний клієнт занурюється у світ мрій про далекі подорожі, розкішні готелі, казкове життя в екзотичних країнах. І що характерно: тільки в цій сфері професійного мовного спілкування ми ніколи не зустрінемо нічого злобного, вульгарного, страшного або відразливого. Тут читач знаходить тільки цікаву інформацію про різні міста і країни, зачаровуючі обіцянки і пропозиції. Подібна

стратегія позитиву очевидна і виправдана: дійсно, хто ж захоче платити величезні гроші за власний стрес. Іншими словами, кажучи про рекламу туристичної сфери важливо пам'ятати, що використання в ній мовних засобів націлене на те, щоб адресат відчув позитивний настрій.

Під **стратегією спілкування**, як відомо, розуміється загальна програма комунікативних дій і мовної поведінки, націлена на досягнення результату.

Стратегія позитиву передбачає взаємодію з адресатом, його правильну оцінку і вміння підлаштуватися під його смаки, звички і стиль спілкування. Так, наприклад, рекламодавець намагається дотримуватися спілкування в рамках ввічливості, етикету. Там де рекламне звернення приймає діалогічну форму, в більшості випадків використовується Ви-форма спілкування (*relájese en la isla; sumérjase en el paraíso; viaje brillantemente; relájese con placer, etc*). Це, безумовно, пов'язано з цілим рядом прагматичних характеристик адресата: по-перше, споживачі туристичних послуг – це люди, як правило, які мають певний соціальний статус (рівень освіти, рівень доходу; професійний статус і т.д.); по-друге, це люди старше 20 років, відповідно, вони досить дорослі, а отже, етикетні правила ввічливості вимагають Ви-форму спілкування, і, нарешті, офіційність звернення зумовлена професійними рамками спілкування.

Однак рекламодавець не тільки дає адресату позитивний настрій. Основним завданням рекламного тексту є продаж товару. Разом з тим, сьогодні споживач, прекрасно усвідомлюючи конкурентну боротьбу на ринку, розуміє, що всі засоби і хитрощі рекламодавця спрямовані на те, щоб змусити його зробити покупку, хай навіть і проти його волі. Найдавніша функція реклами – закликати потенційного споживача – сьогодні реалізується найнесподіванішими і різноманітними засобами і способами, причому приховуванню підлягає сам факт прямого впливу реклами на споживача. Майстерно вибудовуючи рекламну комунікацію, рекламодавець намагається керувати емоціями, бажаннями, вчинками потенційного клієнта [37, с. 18].

Отже, як же реалізуються стратегії прихованого впливу і прийоми мовної маніпуляції в рекламних повідомленнях туристської сфери, ми розглянемо далі.

- 1) **Використання «навантаженої» мови**, тобто *іншомовної лексики*, що дозволяє вселити споживачеві авторитетність, «західність» і «просунутість» туристичного напрямку. Нагромадження термінів і запозичень використовується в рекламі туризму не для більш точної і однозначної передачі інформації, а для повного або часткового її приховування. Однак оскільки такі слова «мають магічний вплив на свідомість, маючи на собі відбиток авторитету науки» [12, с. 287], рекламодавці охоче використовують їх в рекламних повідомленнях.
- 2) **Прийом «розмивання сенсу»** дає можливість «заговорити» адресата, затемнивши істинний сенс, сховавши його в ряду безлічі слів з позитивною імплікацією. Це дозволяє викликати в аудиторії позитивні емоції, створивши ефект величезної кількості наданих послуг високої якості
- 3) **Використання мовних тактик** дає можливість реалізувати поставлену задачу за допомогою певного мовного ходу. Мовну тактику можна визначити як ланцюжок мовних ходів, які використовуються адресантом відповідно з набором власних інтенцій (комунікативних намірів) і застосовуються в процесі мовної взаємодії для досягнення конкретних цілей в рамках загальної програми – стратегії спілкування.

Мовні тактики, характерні для реклами туристичної сфери, які регулярно повторюються і вже закріпилися в свідомості споживачів цих послуг, ми позначили як **позитивно налаштовані мовні тактики**.

Можна виділити наступні позитивно налаштовуючі **мовні тактики**:

«Апеляція до чесності і надійності»: 17 años en el mercado turístico; ¡16 años de confianza! Fiabilidad, calidad: ¡un trato individualizado a cada cliente desde hace 50 años! Habitaciones de hotel y bloques de asientos

garantizados en vuelos; Los mejores "especialistas" de socios confiables; Solo operadores turísticos confiables, etc.

«Авторитет» (думки, точки зору людей, які викликають довіру, рейтинги та опитування громадськості тощо): *El balneario más de moda de los europeos; Somos conocidos en Europa; Salas de nivel europeo; Educación de élite en el extranjero. ¡Todo con calidad reconocida!; ¡Así los dioses descansaron! Y etc.*

«Аргументація» (в основі якої лежить комплімент партнеру по спілкуванню): *Los clientes más exigentes descansan con nosotros; La elección de aquellos que son curiosos, aprecian un alto servicio, no les gusta aburrirse y saben contar su dinero, etc.*

«Швидкість, оперативність» (в якості основного аргументу висувається терміновість, швидкість надання послуг): *Registro rápido; Actualización de la base de datos cada hora; Contactos directos con los mejores hoteles; Salidas diarias; etc*

«Розкішне життя»: *El hotel ofrece a sus huéspedes unas fantásticas vacaciones en un ambiente de lujo y confort; etc*

«Тиск» (вплив на волю, яскраво виражена імперативність): *Confirma el tour en ONLINE; Oferta especial ... Descubra los detalles en la oficina ...; Llámanos y te lo contamos ... etc.*

«Вигідна пропозиція» (ця тактика – свого роду заманювання, обіцянка істотних матеріальних вигод): *Relájate en Grecia gratis + compra un abrigo de piel barato; Compre un boleto a Turquía y descanse en Egipto gratis; Ahora puede obtener calidad al precio más bajo, etc.*

«Апеляція до фонових знань»: *Esplendor del carnaval en Brasil; Relajarse con Zeus es genial; Una colección de los mejores hoteles de cadenas famosas ...; Tesoros del Peloponeso, etc.*

«Апеляція до почуттів» (тактика, яка базується на почуттях): *¡Dale un descanso a tus seres queridos! Invitamos a ti y a tus hijos al mundo de la fabulosa relajación y descuido, ¡y nosotros nos ocuparemos de los niños! etc.*

До сфери туризму підходить визначення С. Кара-Мурзи: «Маніпуляція – це не насильство, це спокуса» [12, с. 19]. Формуючи рекламний текст, адресант/рекламодавець прагне створити у адресата/рекламоотримувача гарний настрій, позитивне сприйняття рекламної пропозиції, викликати інтерес і цікавість, забезпечити підсвідому лояльність по відношенню до туристичного напрямку.

Залежно від виконуваного рекламою завдання можна говорити про переважання **інформаційної або впливової функції** в рекламному тексті. Так, наприклад, в інформативній рекламі, основним завданням якої є інформування клієнтів про напрямки, їх характеристики, достоїнства, нововведення, безумовно, домінує **інформаційна функція**. Основна функція задає стилістичне забарвлення тексту, характерне для офіційно-ділового стилю (а саме жанру інформаційних оголошень), що підтверджується реалізацією таких стильових особливостей, як точність, що не допускає тлумачення, мовного стандарту, називний характер мовлення, беземоційність і офіційність.

Основними завданнями *переконливої реклами* є послідовне переконання потенційних клієнтів у перевагах рекламованого продукту, виклик інтересу до придбання цього продукту, заохочення факту покупки і т.д. Тому тут, навпаки, явно превалує **впливова функція**, що формує експресивне забарвлення тексту, властиву публіцистичному стилю. Виразність в таких текстах створюється за допомогою синтаксичного паралелізму, метафор, перифрази, повторів, гіперболи, риторичного вигуку.

Стиль рекламного звернення може залежати і від способу впливу на цільову аудиторію, тобто від способу аргументації рекламної ідеї – раціонального або емоційного. *Раціональна реклама* впливає на розум потенційного споживача, де в якості доказів для його переконання використовується інформація про корисні властивості продукту або вказівка на вигоду від його придбання. Підкреслимо, що рекламні тексти, в яких

представлена фактологічна аргументація, орієнтовані на науковий або офіційно-діловий стиль [31, с. 28].

Інший спосіб впливу на цільову аудиторію – емоційний, коли акцент йде на те, що викликає позитивні емоції. Для створення певних емоцій в рекламних текстах використовується позитивно-оцінна і емоційно-оцінна лексика, що надає забарвлення публіцистичному стилю.

Вивчаючи мовний вплив рекламних оголошень, необхідно зважати на запити і очікування цільової аудиторії, а саме, її унікальні характеристики – матеріальний та соціальний статус, рівень освіти і культури. «Досить широкий набір прийомів і засобів маніпулятивного впливу в текстах туристичної реклами формується з урахуванням вимог і бажань адресата – матеріально забезпеченого споживача туристичних послуг» [30, с. 151]. Тобто, реклама у сфері туризму може стилістично диференціюватися відповідно до соціального статусу адресата, соціально-демографічних характеристик (вік, стать), а також матеріальної спроможності і інтересів адресата. Так, наприклад, *рекламні тексти для молоді* орієнтовані на розмовний стиль, який передбачає використання розмовно-побутової та емоційно забарвленої лексики, фразеологізмів розмовного характеру, еліптичних конструкцій та ін.

У рекламних зверненнях, які *призначені для ділових осіб*, використовується науковий стиль, основними ознаками якого є: узагальненість, підкреслена логічність, смислова точність, об'єктивність викладу [4, с. 21]. Рекламні звернення такого роду, як правило, насичені професійною інформацією, яка репрезентована спеціалізованою термінологією.

У *рекламі ж, розрахованої на масового споживача*, доцільно коротко і в той же час досить повно представити інформацію про тури, їх маршрути, програми, пакети послуг, ціни. Тому такі рекламні звернення припускають використання офіційно-ділового стилю іноді у взаємодії з елементами інших стилів.

Відносно туризму «за захопленнями» або по інтересам необхідно відзначити, що така реклама має спонукальний і емоційний характер, який властивий текстам публіцистичного та розмовного стилів.

Виразність в тексті досягається завдяки взаємодії експресивного синтаксису (синтаксичний паралелізм, риторичне питання, парцеляції) і емоційно-оцінної лексики; в якості емоційного аргументу використовується також посилення на авторитети.

Варто зазначити, що найширше в туристичному рекламному тексті представлені емоційно-оцінні засоби, які характеризують позитивні якості продукту, виділяють його серед інших. Г. С. Атакьян стверджує, що в рекламі у сфері туризму переважає позитивна оцінка товару або послуги, яка виражається прикметниками, прислівниками й іменниками з семантикою високого ступеня якості, причому оцінка часто перебільшена (Атакьян 2010 с. 16). На думку дослідника, для вираження позитивної оцінки в туристичній рекламі використовуються такі засоби: 1) граматичні (найвищий ступінь прикметників і прислівників); 2) лексичні засоби (прислівники і частки з функцією посилення, морфемами з семантикою посилення якості, займенники з узагальнюючою семантикою) [3, с. 36].

Наприклад, метафора є не просто тропом, а невід'ємним компонентом понятійної системи, що може впливати на мислення і свідомість людини. За допомогою уособлення текст реклами отримує предметність, стаючи частиною нашого життя. Завдяки цьому прийому рекламний образ стає більш живим і читач може уявити себе на місці описуваної подорожі. Застосування епітетів в рекламі – один із найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача за допомогою закріплення за рекламованим товаром певної характеристики, оцінки, способу. Те, що епітет визначає предмет або дію, підкреслюючи їх основні якості, робить його найпоширенішим тропом у рекламних текстах туристичного дискурсу. Епітет детально описує предмет реклами, створює особливий образ цього товару в уявленні адресата, підкреслює індивідуальність послуг в плані їх якості. У рекламних

повідомленнях метонімія використовується для створення асоціативного ряду і, відповідно, кращого запам'ятовування образу товару. Гіпербола – перебільшення всіх пропонованих і описуваних в рекламних текстах предметів, явищ, послуг, характеристик. Цей троп зустрічається рідко, тому, що не виправдано часте перебільшення викликає у читача недовіру. Літота в рекламі вживається дуже рідко. Як правило, стосується цін: може вказувати на невеликі розміри вартості рекламованого туру [16, с. 24].

За допомогою цих засобів рекламодавець створює в уяві потенційного покупця привабливий образ товару. Причому, чим суперечливіший виразний засіб, тим він ефективніше створює позитивний образ пропонованого товару або послуги [20, с. 138].

У туристичній рекламі також широко використовуються різні синтаксичні засоби, серед яких особливо виділяються порівняння, риторичні питання, звернення і вигуки, оксюморон, алюзія, антитеза, алітерація.

Серед стилістичних засобів на фонетичному рівні в рекламному тексті частим є прийом алітерації, тому що він надає тексту милозвучність.

Порівняння у рекламі, як правило, використовуються для пояснення чого-небудь невідомого відомим, а також для досягнення оригінального звучання, при якому позитивні характеристики об'єкта переносяться на товар. Алюзія використовується в рекламі для закріплення інформації у пам'яті. Антитеза застосовується для посилення виразності і кращого запам'ятовування тексту. Ефективність рекламних текстів, побудованих на оксюмороні, полягає в незвичайному способі подачі інформації про рекламований товар, при якому його характеристики створюють парадокс. Риторичне звернення оживляє текст і допомагає встановити контакт з адресатом реклами. Риторичні питання в рекламному тексті змушують читачів задуматися над поставленим питанням. Вигуки виступають в якості індикаторів важливості інформації, що міститься в рекламі. Вони звертають увагу на товар, підкреслюють його позитивні якості та створюють «враження переваги» на тлі продукції конкурентів [28, с. 151].

Отже, рекламний текст у туристичному дискурсі – це особливий жанр публіцистичного стилю, спрямований на привернення уваги цільової аудиторії (туристів) до певного туристичного напрямку. Рекламний текст виконує багато функцій (інформативну, комунікативну, експресивну і естетичну), серед яких переважає впливова. Рекламодавець, прагнучи вплинути на потенційного клієнта, намагається не тільки завоювати його увагу за допомогою стратегії позитиву, встановивши спілкування в зоні ввічливості і доброзичливості, захоплюючи пропозиціями і переконуючи в надійності висловлювань, а й намагається впливати на уяву і волю адресата, тонко маніпулюючи його бажаннями самому побачити всесвітньо відомі культурні цінності і пізнати нові відчуття, підштовхуючи таким чином до здійснення покупки. Стилiстична маркованiсть рекламного тексту обумовлена його екстралiнгвiстичними пiдставами, якi визначають вiдбiр i аранжування елементiв, якi органiзують текст. Усi функцiї реалiзуються за допомогою використання рiзних лексичних i морфологiчних засобiв, стилiстичних, риторичних i синтаксичних фiгур.

РОЗДІЛ 2.

ЛІНГВОПРАГМАТИКА СУЧАСНОГО ІСПАНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ ТА ОБРАЗ ІСПАНІЇ В НЬОМУ

2.1. Прагматична детермінованість іспанського туристичного дискурсу

Як ми вже зазначали у 1.2, туристичний дискурс є особливим типом інституційного дискурсу. І однією з основних його особливостей є прагматична детермінованість, яка проявляється у виборі певних комунікативних стратегій з метою привернути увагу потенційних клієнтів (туристів) і переконати їх придбати ту чи іншу запропоновану послугу.

Прагматична детермінованість рекламних оголошень полягає у «провокації» дії, що задається адресантом – купівля рекламованого товару або послуги [30, с. 152]. Тобто, завдання рекламного звернення (тексту) – вплив, навіювання, якийсь категоричний імператив, що приводить до очевидного результату – придбання товару чи отримання послуги. Реклама впливає безпосередньо на підсвідомість людини як осередок впливових прийомів нейролінгвістичного програмування, захист від яких абсолютно необхідний. Мова реклами виступає як осередок стилістичних і сугестивних прийомів і технологій, основне завдання яких – через навіювання мотивувати людину на вступ у комерційні відносини з рекламованою продукцією і спонукати до здійснення імпульсивної покупки. Впливові властивості мови реклами засновані на ретельному відборі словотвірного, лексичного і синтаксичного матеріалу, а також на багаторазовому повторенні однакових повідомлень в одному чи навіть кількох засобах масової інформації.

«Рекламні тексти сфери туризму реалізують високий сугестивний потенціал багато в чому завдяки тому, що пропозиції туроператора розраховуються на емоційне, чуттєве сприйняття, яке передбачає актуалізацію естетичного смислу і переважання емоційних стратегій впливу» [30, с. 153].

При аналізі комунікативних стратегій ми спиралися на класифікацію Суау Хіменес, яка виділяє такі комунікативні стратегії як: опис, підтвердження прикладами, тлумачення, вказівка, порада, рекомендація [41, с. 144]. Матеріал нашого дослідження дозволяє нам проілюструвати цей список стратегій наступними прикладами з іспанських туристичних рекламних оголошень:

- Опис

«Esta región francesa es famosa por una sofisticada cultura culinaria, pero también por mantener un aire rural que hace todavía más deliciosa la ruta» [49]. (Цей регіон Франції славиться витонченою кулінарною культурою, але також підтримує атмосферний подих сільських районів, що робить маршрут ще апетитнішим).

- Підтвердження прикладами

«Restan dos joyas normandas y un mercado imprescindible. La primera parada es Honfleur, uno de los pueblos costeros con más encanto de la región, y, muy cerca, Neufchâtel-en-Bray, conocida por su queso en forma de corazón» [49]. (Залишилися два норманські скарби та життєво необхідний ринок. Перша зупинка – Онфлер, одне з найчарівніших прибережних міст регіону, і зовсім недалеко Нейфшатель-ан-Брей, відомий своїм сиром у формі серця).

- Тлумачення

«En St-Cyprien encontraremos otra de las delicatessen de La Dordoña, la perle noire del Périgord (trufa negra)» [49]. (У Сен-Кіпрієн ми знайдемо ще один делікатес Дордонь, перле нуар дель Перігор (чорний трюфель)).

- Вказівка

«Hay que parar en el Auberge de Clochemerle, un hotel que presume de su restaurante con estrella Michelin, donde el chef Romain Barthe crea elaborados platos regionales» [49]. (Зупиніться в готелі Auberge de Clochemerle, який може похвалитися своїм рестораном із зіркою Мішлен, де шеф-кухар Ромен Барт створює вишукані регіональні страви).

- Порада

«Aquí se puede hacer quizá el mejor circuito organizado sobre quesos de Normandía, en la Village Fromager» [49]. (Тут ви можете поїхати на, мабуть, найкращу організовану екскурсію по сирам Нормандії, у селищі Фромагер).

- Рекомендація

«Antes de emprender viaje se recuerda la conveniencia de contar con la tarjeta sanitaria europea, siendo muy recomendable contar con un seguro de viaje» [49]. (Перш ніж вирушати в подорож, пам'ятайте про доцільність наявності європейської медичної картки, настійно рекомендується мати туристичну страховку).

Однією з основних комунікативних стратегій для переконання адресата є міжособистісна взаємодія, тобто форма, в якій автор тексту взаємодіє з читачем.

Далі ми наводимо деякі з мовних явищ, пов'язаних з міжособистісною взаємодією між учасниками комунікації в туристичній сфері [29, с. 53]:

- 1) Дієслівні конструкції в дійсному способі дієслова, у яких в ролі підмета виступає або сам автор тексту, або читач; дієслова в імперативі:

«Aquí te traemos nuestro top 5 de lugares (unos más recónditos que otros), donde podrás hacer una barbacoa» [64]. (Тут ми пропонуємо вам наші 5 найкращих місць (деякі віддаленіші за інші), де ви можете поласувати барбекю).

«Usted también puede tomar medidas para prevenir una enfermedad mientras esté viajando» [50]. (Ви також можете вжити заходів для запобігання захворюванням під час подорожі).

- 2) Для того, щоб встановити зв'язок з потенційним туристом, автор туристичного тексту безпосередньо звертається до читача. Використання пасиву в цьому випадку робить звернення більш анонімним.

«Aquí se encuentra el castillo (del siglo XIV-XV), y al bajar, especialmente en verano, y otro alto obligado: las terrazas de las cuevas de la Sombra y del Sol,

calles sombreadas gracias al abrigo rocoso junto al refrescante paseo fluvial» [67]. (Тут знаходиться замок (XIV-XV століття), а при спуску, особливо влітку, з'являється ще одна обов'язкова зупинка: тераси печер Тіні та Сонця, затінені вулиці завдяки скелястим печерам для освіжаючої прогулянки біля річки).

«En total, este itinerario por Madrid son unos 8 kilómetros aproximadamente. Se hace tranquilamente en un día, y da tiempo para relajarse y comer algo por el camino» [64]. (Загалом цей маршрут через Мадрид становить приблизно 8 кілометрів. Він долається спокійно за один день, і дає час розслабитися і з'їсти щось по дорозі).

- 3) У туристичних текстах зустрічається також використання дієслів у формі першої особи множини, яке включає в себе як автора, так і читача. Це один із прикладів стратегії співпраці, бажання взаємодії з адресатом.

«Ahora podemos disfrutar de los placeres de la gastronomía andaluza en una de sus terrazas con la Alhambra de fondo» [59]. (Тепер ми можемо насолоджуватися задоволеннями андалузської гастрономії на одній з її терас з Альгамброю на задньому плані).

«Artistas flamencos, gitanos y bohemios han vivido durante años en las famosas cuevas del Sacromonte, donde por la noche podremos disfrutar de un espectáculo flamenco (para turistas, con todos los tópicos)» [64]. (Танцівники фламенко, цигани та босгеми живуть роками у знаменитих печерах Сакромонте, де вночі ми можемо насолодитися шоу фламенко (для туристів з усіма темами)).

- 4) Присвійні займенники, які відносяться до автора або до читача:

«No olvides nunca llevar las medicinas que necesitas en tu día a día: si tienes asma, diabetes» [64]. (Ніколи не забувайте брати з собою щоденні ліки: якщо у вас астма, діабет).

«Es importante que consultes las recomendaciones de viajes de nuestro gobierno cuando viajas al exterior para reforzar tu botiquín de viaje y evitarte sorpresas desagradables en el destino» [67]. (Важливо, щоб ти під час поїздки за

кордон вивчив рекомендації нашого уряду щодо подорожей, для заповнення твоєї дорожньої аптечки та уникнення неприємних сюрпризів у пункті призначення). У наведеному прикладі проглядається бажання автора встановити дружній контакт з читачем шляхом вживання присвійного займенника "tu".

5) Прикметники в найвищому ступені порівняння. Використання прикметників у найвищому ступені – звичайне явище в туристичних текстах. Таким чином адресант не тільки інформує читача, а й прагне пробудити в ньому позитивні почуття до запропонованого туристичного напрямку, хоче переконати, що тур, про який йде мова, кращий за інших. Ця комунікативна стратегія має яскраво виражену міжособистісну взаємодію, тому що дозволяє залучити найбільшу кількість туристів, що є головним завданням туристичної індустрії. Наприклад:

«Sin lugar a dudas, la Alhambra es el lugar más emblemático de Granada, pero esta ciudad andaluza esconde mucho más: su catedral, sus calles, su ambiente universitario, sus gentes, su cocina o la majestuosa presencia de Sierra Nevada, que contrasta con las playas del litoral de la provincia» [46]. (Без сумніву, Альгамбра – найзначніше місце Гранади, але це андалузське місто приховує набагато більше: його собор, вулиці, університетська атмосфера, його люди, його кухня чи велична присутність Сьєрра -Невади, яка контрастує з пляжами на узбережжі провінції).

«Palacios Nazaríes son algunos de sus puntos más interesantes, además de las puertas de acceso, tanto las que datan de la época nazarí como las que construyeron más tarde los cristianos» [46]. (Наслідські палаци – одні з найцікавіших місць, окрім вхідних дверей, як тих, що належать до періоду Насриду, так і тих, що були побудовані пізніше християнами).

Туристичний дискурс також характеризується особливою мовою, яка створює певні образи і описує різноманітні туристичні місця. К. М. Коваль стверджує, що туристичному дискурсу властиві наступні мовні особливості:

термінологічна точність і прагматично детермінований відбір мовних засобів, використовуваних відправником повідомлення [15, с. 34].

Таким чином, в туристичному дискурсі вибір тематики, образів і мовних засобів визначаються прагматикою, тобто наголос робиться на ті засоби і теми, які найбільш ефективно зможуть вплинути на свідомість клієнтів, мотивувати їх зробити покупку туру і відправитися в подорож. Важливо відзначити, що за основу рекламних повідомлень автори часто беруть цінності і категорії, які важливі певному конкретному суспільству.

2.2. Лінгвостилістичні особливості іспанського туристичного дискурсу

Іспанський туристичний дискурс відрізняється особливою мовою, яка має свої лінгвостилістичні особливості.

У ході дослідження ми встановили, що за допомогою засобів виразності автори рекламних текстів прагнуть якнайширше і цікавіше зобразити якості презентованих об'єктів, створити образи, які зможуть мотивувати туристів відвідати ті чи інші місця.

- ✓ В іспанському туристичному дискурсі широко використовуються **епітети**, причому найбільш часто вживаються описові епітети, що дозволяють автору створити образ об'єкта і підкреслити його найбільш яскраві якості. Варто відзначити, що епітети в туристичному дискурсі можуть виконувати такі функції: 1) посилення характерних ознак; 2) виділення найбільш істотних ознак; 3) створення контрастних за змістом поєднань слів і основи для оксюморона; 4) вираження авторської оцінки і авторського сприйняття явища. «Епітети, які виконують зображально-оціночну функцію, свідчать про те, що пропозиція рекламодавця в першу чергу адресована зовсім не рядовим споживачам» [30, с. 154]. Розглянемо наступні приклади.

«Playas **virginales, frondosos** bosques, valles **lacustres**, lajiales **volcánicos, cascadas**» [69]. (Незаймані пляжі, пишні ліси, озерні долини, вулканічні лаяли, водоспади). У наведеному прикладі використовуються епітети, що описують позитивні якості, для того щоб прикрасити текст та привернути увагу до характеристик описуваного об'єкта, а також для вираження авторського сприйняття дійсності.

«Más **árido y seco** el sur, más **húmedo y frondoso** el norte, es solo una diferencia de matiz en parajes tan pletóricos de vegetación y colorido y con un clima **intertropical, húmedo y cálido** a la vez» [69]. (Більша посушливість і сухість на півдні, більша вологість і густа листковість на півночі, це лише різниця у нюансах місць, настільки насичених рослинністю та кольором, з міжтропічним кліматом, вологим і теплим одночасно). У цьому прикладі автор використовує описові епітети для того, щоб показати контрастність в описі місцевості і за допомогою контрастності привернути увагу читача.

- ✓ Використання **гіперболи** у туристичному дискурсі дозволяє авторам рекламних текстів посилювати виразність зображуваного, надавати тексту емоційного забарвлення, оцінності, особливої переконливості. Гіперболи зачіпають практично всі аспекти життя туриста: транспорт, готель, харчування, пляжі, природу, розваги, шопінг, екскурсії, спорт і т.д. – вселяючи адресату, що все те, що він отримує, є «кінцевим» і вищим ступенем турпродукту. Гіперболізація надає особливу забарвленість текстам, які рекламують туристичні послуги. За допомогою гіперболи автори реклами підкреслюють винятковість туру. Рекламодавець може переконати споживача в тому, що те, що він купує, є найкращим турпродуктом. Розглянемо наступні приклади:

«El país **más lindo del mundo** ya tiene nombre, Costa Rica» [61]. (Найкрасивіша країна світу вже має назву – Коста-Ріка). У цьому прикладі автор використовує гіперболу з метою посилення виразності зображуваного об'єкта і приваблення туристів до відвідування «найгарнішого місця у світі».

«Rodeada del paisaje **más espectacular que se pueda imaginar**, entre los Andes y la selva, sigue siendo **un lugar mágico**, pese a los **millares de turistas** que la visitan» [61]. (Оточена найдивовижнішим пейзажем, який можна собі уявити, між Андами та джунглями, вона залишається чарівним місцем, незважаючи на тисячі туристів, які її відвідують). У цьому прикладі автор використовує декілька гіпербол, щоб підкреслити, що пропонований туристам для відвідування об'єкт є одним із найбільш вражаючих, магічних та популярних.

- ✓ **Метафора** є одним з найбільш часто використовуваних виражальних засобів реклами. Експресивний ефект метафори досягається шляхом зіставлення двох несумісних понять і образного зображення пропонованої дійсності. Вона формулює короткі твердження про переваги туру, що несуть певне аргументативне навантаження. За допомогою метафори рекламодавець може створити в уяві потенційного споживача вигідний йому образ. Як зауважив С. Г. Карамурза, «поетична метафора, що створює в уяві барвистий образ, надає свідомості чудодійний ефект, надовго відбиваючи здоровий глузд. Чим парадоксальніша метафора (тобто чим далі вона є від реальності), тим вона краще діє» [12, с. 422]. За допомогою неї «актуалізуються закріплені в свідомості уявлення, асоціації, образно-емоційні характеристики, що сприяє позитивному сприйняттю інформації» [2, с. 45].

«A las cinco de la madrugada se levantaba cada día César Manrique **en el corazón** de Lanzarote» [54]. (Кожного дня о п'ятій ранку Сезар Манріке прокидався у самому серці Лансароте). Тут автор оголошення за допомогою метафори підкреслює неповторність центра міста Лансароте, яке слід відвідати, адже тут колись мешкав відомий іспанський художник.

- ✓ Відбувається ретельний відбір ключових слів, для того щоб пробудити у адресата добрі почуття (наприклад, *aventura, sueño, imaginación*,

placer), поряд з використанням іноземних слів для створення відчуття екзотики;

«La Gran Barrera es el mayor conjunto de arrecifes coralinos del mundo, un ecosistema único donde viven 400 tipos de coral y 1.500 especies de peces. **Un paraíso** para los buceadores» [44]. (Великий бар'єрний риф – найбільша у світі сукупність коралових рифів, унікальна екосистема, де мешкає 400 видів коралів та 1500 видів риб. Рай для дайверів). Автор підібрав ключове слово «paraíso» (укр. «рай»), для того щоб викликати у читача позитивні емоції та намалювати у його уяві ідеальне місце для дайвінгу.

«Una de las cárceles del tribunal religioso es ahora un bar **chic**» [70]. (Одна з в'язниць релігійного суду зараз – це шикарний бар). Тут автор вживає екзотичне слово «**chic**» для того, щоб «занурити» туриста у шикарну атмосферу запропонованого для відвідування бару у Севільї.

- ✓ Інверсія прикметника. За правилами граматики іспанської мови прикметник стоїть після іменника. Однак коли він виявляється в препозиції, це свідчить про виділення автором якості, яка виражена цим прикметником. В ході роботи ми відзначили, що використання інверсії є ефективним прийомом впливу на уяву адресата, оскільки це дозволяє привернути його увагу до бажаних характеристик. Важливо зазначити, що автори рекламних текстів використовують цей прийом, щоб підкреслити виключно позитивні якості репрезентованих об'єктів. Розглянемо наступні приклади.

«Vila do Bispo concentra las mejores esencias del Algarve, con playas salvajes, **tranquilos pueblos** y una gastronomía centrada en el mar» [62]. (Віла-ду-Біспо концентрує найкращі місця Алгарве з дикими пляжами, тихими селами та гастрономією, на побережжі моря). У цьому прикладі за допомогою інверсії прикметника «*tranquilos pueblos*» автор підкреслює, що у провінції Віла-ду-Бішпу можна знайти тишу та побути наодинці із природою, поряд із іншими привабливими речами такими як: дикі пляжі та неперевершеною гастрономією на побережжі моря. Також увагу адресата

приваблює не тільки інверсія, але також і використання прикметника в найвищому ступені порівняння «*las mejores*». Поєднання цих двох прийомів дозволяє автору підкреслити якості описуваного об'єкта і створити образ майже безлюдного місця, на узбережжі якого турист може насолодитися самотністю у локації, яку він обрав для своєї подорожі.

«A las afueras, en **el empinado y elegante barrio** residencial de Moka, se halla la maison Eureka, una **emblemática casa** colonial de Mauricio» [69]. (На околиці, у крутому та витонченому житловому кварталі Мока, розташований будинок Еврика, знаковий колоніальний будинок Маврикія). Використання автором інверсії прикметників у цьому реченні створює в свідомості туриста найбільш позитивний образ місця призначення, даючи йому зрозуміти, що таке місце для відвідування є одним з найбільш вдалих.

- ✓ **Еліпсис** в іспанському туристичному дискурсі допомагає не допустити повтору, задає ритм і динаміку тексту. У рекламному туристичному тексті еліпсис часто використовується в заголовках або слоганах, а опускається найчастіше присудок. Розглянемо наступні приклади.

«El paseo como viaje» [55]. (Прогулянка як подорож). У цьому прикладі автор використовує еліпсис в заголовку з метою посилення його динамічності. Також ми можемо припустити, що так він показує клієнту, що просто прогулянка може стати справжньою пригодою і подорожжю.

«Formentera, un paraíso de 83 kilómetros cuadrados» [67]. (Форментера, рай площею 83 квадратних кілометри). Автор використовує еліпсис з метою створити образ «райського» місця, яке приваблює туристів.

- ✓ У ході дослідження також було відзначено широке використання перерахувань за допомогою **однорідних членів речення**. За їх допомогою автори прагнуть перелічити всі можливі ознаки або дії, властиві описуваному предмету чи явищу з метою представити аудиторії повну картину. В іспанському туристичному дискурсі найбільш часто використовуваними є однорідні означення, за

допомогою яких автор дає вичерпну характеристику рекламованого туристичного продукту. Розглянемо наступні приклади.

«**Nojas pintadas de violetas, rojos y amarillos que invitan a pasear**» [43]. (Листя, пофарбовані у фіолетові, червоні та жовті кольори, запрошують на прогулянку). У цьому прикладі автор використовує однорідні означення **violetas, rojos y amarillos** з метою найбільш точного опису пейзажу і передачі колірною діапазону. Укладач рекламного повідомлення використовує прикметники теплих відтінків, щоб створити позитивну картину в уяві туриста.

«**El submarinismo permite viajar a un mundo paralelo donde viven el azul, el ultramarino, el cian, el añil, donde pueden admirarse abades y medregales, gorgonias rojas, amarillas y blancas, salmonetes y pejeperros**» [47]. (Дайвінг дозволяє подорожувати в паралельний світ, де мешкають синій, ультрамариновий, блакитний та індиго, де можна помилуватися міктероперками та амберджеками, червоними, жовтими та білими горгоніями, червоними кефаліями та педжедогами). У цьому прикладі також використовуються однорідні підмети: **el azul, el ultramarino, el cian, el añil**; однорідні означення: **rojas, amarillas y blancas**; а також однорідні додатки: **abades y medregales, gorgonias, salmonetes y pejeperros**, завдяки яким автор описує все багатство і красу кольорів підводного світу на Канарських островах, а саме види риб, їх різнобарвні кольори, які можна побачити, просто занурившись у «a un mundo paralelo» укр. «паралельний світ».

2.3. Класифікація основних тем у рекламних оголошеннях в іспанському туристичному дискурсі

Іспанія є найкращим туристичним напрямком у Європейському Союзі і займає третє місце у світі за кількістю туристів. Більше 5000 кілометрів прекрасного узбережжя, вишукана гастрономія, якісна гостинність та цікава культурна програма щороку залучають до Іспанії мільйони відвідувачів.

У туристичному дискурсі вибір тематики визначається прагматикою, тобто наголос робиться на ті теми, які найбільш ефективно зможуть

вплинути на свідомість клієнтів, мотивувати їх зробити покупку туру і відправитися в подорож.

Іспанський туристичний дискурс має свої стратегії до залучення туристів подорожувати і одна із них є використання у рекламному тексті засобів художньої виразності, які надають тексту емоційність і переконливість [19, с. 279].

У ході нашого дослідження ми встановили, що з огляду на ряд культурних особливостей (патріотизм і любов до рідної країни), а також через розвиненість туристичної інфраструктури, іспанська туристична індустрія організована таким чином, щоб залучати не тільки іноземних туристів, але також мотивувати власних громадян більше подорожувати. Варто відзначити, що стратегії, які використовуються авторами рекламних оголошень, є однаковими, як для іноземців, так і для власних громадян, оскільки мовні засоби повідомлень не відрізняються. Розрізняються при цьому тільки створювані образи: в їх основу кладуться культурні та духовні цінності, характерні для тієї чи іншої країни [25, с. 37].

Фактичний матеріал нашого дослідження підтверджує правомірність виділення ряду напрямків, які виступають найбільш привабливими для клієнтів в іспанському туристичному дискурсі за останні роки: культурний туризм, «духовний» туризм і туризм «антиCOVID-19». Далі ми розглянемо кожен із запропонованих тем.

1. **«Культурний» туризм.** Мандрівнику пропонується відвідати місця, де свого часу мешкали або бували ті чи інші відомі історичні особистості. Провівши наше дослідження, ми дійшли до висновку, що цей вид туризму орієнтується перш за все на внутрішній ринок, тому що автори рекламних оголошень прагнуть показати жителям Іспанії, що на території їх країни багато цікавих історично цінних місць, які варто, хоча б раз у житті, відвідати. Також більша частина місць для відвідування, що пропонуються, пов'язана з історією Іспанії, з життям її відомих історичних діячів, художників і письменників, що є

привабливим як для закордонних туристів так і власних, які прагнуть відвідати найпопулярніші місця, які рекламуються в оголошеннях або сайтах. Розглянемо наступні приклади.

- а) У наступному прикладі автор пропонує поїздки до Канарських островів, у місця, де провів своє життя поет Педро Лескано Монтальво, який описував первозданну красу рідних островів у своїх творах: «**Otro viejo poeta, Pedro Lezcano**, *halló en la localidad de Morro Jable y sus aldeaños (Cofete, donde reina la quietud y, a la vez, la ventolera; Puertito de la Cruz, donde el pez se hace sal y mojo y papa, como en el tinerfeño Puerto de la Cruz se conserva la nitidez del mar, su resplandeciente bravura) el silencio que él iba buscando para combinar su viaje submarino con su ansiedad solitaria*» [54]. (Ще **один старий поет, Педро Лескано**, знаходив у містечку Морро-Хабле та його околицях (Кофете, де панує тиша та водночас вітерець; Пуертіто-де-ла-Крус, де риба готується з сіллю, моджо та картоплею, як у tenerifському Пуерто-де-ла-Крус збереглася різкість моря, його блискуча хоробрість) тишу, яку він шукав, щоб поєднати свою подорож на підводному човні із тривогою самотності). У цьому прикладі автор використовує прикметник в препозиції «*otro viejo poeta*», щоб підкреслити причетність цього діяча до місця, яке презентується.
- б) У цьому прикладі автор закликає туристів відвідати Канарські острови, а саме острів Лансароте і побачити своїми очима місце, де жив і творив відомий іспанський художник, архітектор і дизайнер Сезар Манріке: «*A las cinco de la madrugada se levantaba cada día **César Manrique en el corazón de Lanzarote para ver el cielo nítido** de Canarias. Sin otro sonido, decía, que el del aire*» [54]. (Кожного дня о п'ятій ранку **Сезар Манріке** прокидався **у самому серці** Лансароте, щоб побачити **чисте небо** Канарських островів. Де, за його словами, немає іншого звуку, окрім повітря). Автор використовує метафору і епітет, щоб привернути увагу читачів, а також підкреслює неповторність місця, де Сезар Манріке надихнувся красою острова і навіть присвятив йому багато своїх робіт. Епітет і метафора

створюють мальовничий образ місця, де туристи можуть не тільки відпочити, але також зануритися в чарівну атмосферу, яка стала особливим натхненням для письменника.

II. «Духовний» туризм. Реклама цього виду туризму мотивує читача відвідати запропоновані місця, щоб краще пізнати іншу культуру або релігію. Для створення образів реклами для духовного туризму широко використовуються епітети, метафори, порівняння і гіперболи з метою створення особливого образу місця, що презентується: така реклама створює в уяві читача рекламного повідомлення позитивну та яскраву картину і мотивує його на покупку туру [3, с. 65]. Цей вид туризму орієнтується не тільки на відвідування релігійних місць в Іспанії, але також мотивує туристів познайомитися з «духовними» пам'ятками за межами країни. Розглянемо кілька прикладів.

- a) У наступному прикладі можна побачити рекламу туру по Албанії, останній таємниці Європи, як зазначається у заголовку статті: *«El lugar atrapa por la **mezquita de Plomo**, que domina la llanura de Shkodër, a la sombra del gran **castillo de Rozafa**; Es aquí, en el norte, donde los albaneses encontraron el aislamiento necesario para huir de la dominación extranjera y afianzaron su identidad»* [53]. (Місце захоплює **Свинцевою мечеттю**, яка височіє над рівниною Шкодер, у тіні великого **замку Розафа**; Саме тут, на півночі, албанці знайшли притулок, необхідний для втечі від панування іноземців, і зміцнили свою ідентичність). У цьому прикладі автор статті підкреслює величність та унікальність запропонованого для відвідування місця, що може зацікавити туристів, яким цікаво спостерігати, як одна релігія і культура інтегрувала в іншу.
- b) *«En Betancuria, con **estrechas calles** empedradas de mucho sabor, quedan algunas **nobles casonas**, y sobre todo su iglesia de Santa María, **antigua catedral**, reconstruida en el siglo XVI tras el ataque de unos piratas berberiscos»* [48]. (У Бетанкурії, з **вузькими вуличками** з чудово

вимощеної бруківки, залишилося кілька **благородних особняків**, і особливо церква Санта-Марія, **старий собор**, відновлений у 16 столітті після нападу берберських піратів). У цьому прикладі ми можемо побачити рекламу туру до старовинного мальовничого селища, визначної пам'ятки Канар – Бетанкурії, яка описується автором як край, який може зацікавити туристів своєю старовинністю, багатою історією та величними культовими спорудами. Це місце є знаковим для корінних народів і щороку приваблює все більше і більше туристів, яких надихають рекламні тексти з описом прекрасних пейзажів скель цієї місцевості, мальовничих вуличок та розкішних особняків. Для посилення враження автор використовує епітети, а простота пейзажу підкреслюється описом вузьких стежок. Таким чином, автор натякає на те, що цей регіон не зможе вразити туриста, який звик до яскравості фарб та розкоші, але стане місцем відпочинку для душі.

III. Матеріал нашого дослідження дозволяє нам встановити, що в 2021 році з'явилися особливі «напрямки» в туристичній галузі, які пов'язані з раптовим спалахом епідемії вірусу COVID-19. За відсутності можливості здійснювати реальні поїздки різними містами та країнами, туроператори, щоб не втрачати прибуток і не звільняти співробітників, стали пропонувати клієнтам **туризм «антиCOVID-19»**. Як наслідок, туристична галузь зазнала змін: нині в туристичному дискурсі звертається особлива увага не тільки на привабливість тих чи інших напрямків для подорожі, але також на можливість дотримання дистанції з іншими туристами, розташування запропонованих для відвідування місць (бажано на відкритому повітрі), враховується також епідеміологічна ситуація відвідуваного місця. Цей вид туризму орієнтується не тільки на внутрішній туризм, але також і на зовнішній. Розглянемо наступні приклади.

a) «*Canggu, en definitiva, es uno de los sitios **más relajantes** del mundo y sigue siendo uno de los lugares favoritos de **los viajeros freelance**; cualquier día se*

*puede **practicar yoga** antes de entregarse al trabajo, **surfear** al atardecer o **cenar** un succulento pez espada **en la playa de Jimbaran**» [58]. (Коротше кажучи, Канггу – одне з найбільш **розслаблюючих місць** у світі і залишається одним з улюблених місць для **мандрівників-фрілансерів**; будь-якого дня можна **зайнятися йогою**, перед роботою, **серфінгом** на заході сонця або **повечеряти** соковитою рибою-меч **на пляжі Джимбаран**). У рекламі туру на Балі увага туриста звертається на те, що він може насолодитися красою природи, розслабитися, працювати віддалено і відпочити далеко від всіх, дотримуючись соціальної дистанції. В цьому прикладі ключовими моментами є «зайнятися йогою», «зайнятися серфінгом», за допомогою яких автор підкреслює, що цей тур буде безпечним для здоров'я, а також корисним для тих, хто втомився від дотримання режиму самоізоляції і хоче ненадовго змінити своє місцеположення на безкраї простори білосніжного пляжу та теплого сонця.*

- b) «*Es un **lugar desconocido**, tiene un **ambiente más sosegado que** las otras islas principales, con muy pocas carreteras asfaltadas y prácticamente ningún coche (excepto unos pocos taxis). Es un sitio para reencontrarse con la naturaleza, con alguna **playa desierta** para sentirse como en el paraíso*» [52]. (Це **непізнане місце**, в ньому **атмосфера більш спокійна, ніж** на інших головних островах, тут дуже мало заасфальтованих доріг і практично немає автомобілів (за винятком кількох таксі). Це місце для возз'єднання з природою, з **безлюдним пляжем**, для відчуття себе у раю). У цьому прикладі автор тексту розповідає туристу про те, що красою Сейшельських островів можна насолодитися також на самоті: за допомогою епітетів і порівняння автор створює образ абсолютно неймовірного місця, де туристи можуть уникнути великих скупчень людей і провести свій відпочинок, не побоюючись за власне здоров'я, що так важливо в умовах пандемії. І, таким чином, автор підкреслює безсумнівність пропонованих туроператором умов.

Ще однією «родзинкою» іспанського туристичного дискурсу в умовах пандемії коронавірусу став **онлайн туризм**. Цей вид туризму орієнтується людей, у яких зараз немає можливості мандрувати за кордоном. Так, на сайті однієї з найбільш популярних в країні газет El País можна зустріти такі заголовки: Bogotá desde el sofá (Богота з дивана) (El País, 12.07.2020); África a vista de pájaro (Африка з висоти пташиного польоту) (El País, 07.08.2020); Chicago desde el sofá (Чикаго з дивана) (El País, 06.08.2020). За допомогою таких прикладів можна побачити, як автори рекламних оголошень дають можливість своїй аудиторії продовжувати жити звичним життям, як було до пандемії: подорожувати, дізнаватися про щось нове, про нові страви, міста, історичні пам'ятки, звичаї, культури, попри існуючі обмеження. Тим більше, що у сучасної людини для цього є все необхідне. У таких статтях автори пропонують онлайн екскурсії по найбільш популярним галереям, музеям, театрам, соборам, пропонують подивитися разом відомий фільм, розповідають секрети приготування традиційних страв, тобто активно створюється образ повноцінної подорожі шляхом занурення в культуру через віртуальне відвідування найбільш знакових та відомих місць, національну кухню, а також через кінематограф, який здатний передати атмосферу того чи іншого місця.

Отже, у ході дослідження ми встановили, що туристичний дискурс в Іспанії характеризується прагматично обумовленим складом основних напрямків, які дозволяють авторам рекламних оголошень мотивувати людей більше подорожувати. Такими напрямками є: 1) культурний туризм, який мотивує іспанців подорожувати всередині країни, щоб пізнати життя культурних і історичних діячів та їх спадщину; 2) «духовний» туризм, який ознайомлює туриста з іншими релігіями. 3) «антиCOVID-19» туризм, який з'явився у зв'язку зі сформованою ситуацією у світі (поширення COVID-19) та пропонує мандрувати в умовах карантину та самоізоляції. Також активно став розвиватися онлайн туризм, який пропонує подорожі «не залишаючи домівки».

2.4. Прагматично детерміновані образи Іспанії в туристичних в рекламних оголошеннях

Іспанія займає привілейоване місце на міжнародному туристичному ринку, її щорічно відвідує близько 60 мільйонів відвідувачів. Це дуже привабливий туристичний напрямок, ринок якого все ще залишається мало вивченим.

Туризм в Іспанії становить більше 10% валового внутрішнього продукту, згідно з даними, зібраними в останньому звіті Exceltur. Тому, в економіці Іспанії через важливість туристичного сектора, з кожним разом удосконалюється сфера туризму, його реклама, пропонується якісний та цікавий туризм, ці 2 якості стають необхідними характеристиками, для можливості конкурування з іншими туристичними напрямками [17, с. 139].

Крім уже розглянутих особливостей іспанського туристичного дискурсу (особлива мова, певні теми), в ході дослідження ми також встановили, що в туристичних рекламних оголошеннях часто Іспанія постає в певних образах. Важливо зауважити, що автори текстів використовують не тільки стандартні стереотипні уявлення про Іспанію (сонячна, жива, привітна), але також створюють резонуючий образ «тихої» Іспанії з метою залучити максимальну кількість туристів найрізноманітнішими потребами [32, с. 255].

У створюваних образах автори рекламних текстів підкреслюють, що красу Іспанії творили не тільки люди, але навіть природа створювала і створює унікальні умови для комфортного відпочинку: у багатьох оголошеннях ми зустрічаємо образ нерукотворної краси Іспанії, де кожен турист може знайти щось своє: тишу, спокій, світло. Подібні описи (сонце, тиша, спокій) переслідують мету звільнити потенційних туристів від страху перед «чужим», невідомим: створюється образ безпеки, доброзичливої атмосфери і тепла. Розглянемо все сказане вище на конкретних прикладах.

I. Образ «сонячної» Іспанії. В ході дослідження ми відзначили, що в іспанському туристичному дискурсі велика увага приділяється

персоніфікації сонця як одного з головних складових гарного відпочинку. Розглянемо наступні приклади:

- a) *«En todas estas localizaciones, la amalgama de colores que provoca el sol al fundirse con el horizonte es de una belleza arrebatadora»* [64]. (У всіх цих місцях змішуються кольори, **коли сонце зливається з горизонтом**, це вражаюча краса). У цьому прикладі автор описує неймовірну красу заходу сонця на Канарських островах, той час, коли поєднуються різні кольори воедино. Тим самим автор закликає відвідати це місце тим людям, хто любить милуватись гарними заходами та сходами сонця, хто цінує красу навколо себе, хто може зупинитись і прожити момент з насолодою.
- b) *«El sol es el pintor de la isla, en su camino se tiñen rosas, dorados, blancos y violetas, en cada instante, a paso de reloj sin hora, sin fecha. El sol regresa para ser un escultor de sombras y luces. Se anhela atraparla, poseerla, dibujar, fotografiar, grabar, escribir, escuchar, porciones de admiración que se atesoran»* [64]. (Сонце – художник острова, на його шляху рожеві, золоті, білі та фіолетові кроки, щомиті, в темпі годинника без часу, без дати. Сонце повертається щоб стати художником тіней і світла. Ви мрієте зловити **його, володіти ним, малювати, фотографувати, записувати, писати, слухати** багато захопливих відгуків, які воно викликає). У цьому прикладі автор порівнює сонце з художником. Особливий динамізм репрезентації туристичного місця надають однорідні присудки. Перебуваючи в Іспанії турист ніби сам стає живим, емоційним іспанцем, який хапається за кілька справ відразу: **сфотографувати, намалювати, записати, послухати**. Тим самим автор рекламного повідомлення підкреслює, що відпочинок буде активним, що туристу буде ніколи думати про щось, крім неймовірної краси навколо себе.

c) «*Rodeado de un paisaje volcánico absolutamente alucinante, desde este punto de la isla de El Hierro se contemplan unos llamativos **atardeceres** sobre el océano Atlántico. A medida que **el sol se va ocultando por el horizonte**, el cielo y el mar se tiñen de tonalidades anaranjadas, rosáceas, violetas y añiles*» [64]. (В оточенні абсолютно дивовижного вулканічного ландшафту, з цієї точки на острові Ель-Йерро ви можете побачити вражаючі **заходи сонця** над Атлантичним океаном. **Коли сонце опускається за обрій**, небо та море стають помаранчевими, рожевими, фіолетовими та індиго). Тут автор також описує мальовничий захід сонця на побережжі Атлантичного океану, який турист зможе бачити кожен вечір, як приємний бонус до відпочинку на океані.

II. **Образ «морської» Іспанії.** Іспанії пощастило з виходом до моря. Чудові пляжі Середземного моря на півдні країни, Гібралтар, північний захід, що виходить прямо до Біскайської затоки Атлантичного океану... Важко з такими можливостями не бути країною пляжного туризму. Тому автори рекламних оголошень не втрачають можливості пропонувати найкращі місця для «морського» відпочинку та залучати якомога більшу кількість туристів. Наприклад:

a) «*Empresas de turismo activo ponen a disposición del visitante diversas maneras de **navegar** las islas Baleares. A vela, motor o remos. Experiencias como **subirse a un yate** en Cala d'Or, **embarcarse en un minicrucero** que parte de Palma de Mallorca para ver ponerse el sol o **descubrir la costa** de la bahía del Port de Pollença sobre una tabla de paddle-surf*» [56]. (Туристичні компанії пропонують відвідувачам різні способи **морських мандрівок** по Балеарським островам. На яхті, катері або на весловому човні. Можна: **сісти на яхту** в Кала-д'Орі, **здійснити міні-круз**, який відправляється з Пальми-де-Майорки, щоб спостерігати за сходом сонця, або **відкрити для себе узбережжя** Порт-Бей з Полленси на дошці для серфінгу). На прикладі цього рекламного оголошення ми

бачимо велике різноманіття способів мандрівок по Середземному морю для дослідження Балеарських островів. Автор підкріплює все вищесказане фактами, щоб викликати довіру у читача. Він наводить приклади конкретних місць, звідки можна здійснити посадку на яхту та указує найкраще місце для серфінгу. Таким чином, він дає зрозуміти, що у цих місцях точно не буде нудного відпочинку на пляжі і дає поради як можна вражаюче провести свій відпочинок.

- b) «*En Menorca hay rutas y excursiones en motora para **recorrer las calas del norte de la isla, entre un paisaje agreste, salvaje y virgen, y del sur, con playas de arena blanca y algunas zonas de pino***» [56]. (У Менорці є маршрути та екскурсії на моторному човні, щоб **дослідити бухти на півночі острова**, між суворим, диким і незайманим ландшафтом, а **на півдні** – з білими піщаними пляжами та сосновими зонами). Тут акцент робиться на неймовірній красі бухт Менорки, автор з контрастом описує контраст між північною та південною частинами острова, перша – незвідана, загадкова, підходить тим, хто полюбляє тишу, побути на самоті з природою і насолоджуватися прекрасними ландшафтами, інша – не менш гарна, яка заворожує білосніжними пляжами у поєднанні з зеленими стрункими соснами.
- c) «*La segunda playa más extensa de Cabo de Gata traza una curva de exquisitas líneas entre el altozano del Ave María y el morrón Genovés, de origen volcánico. El arenal, blanco y de grano fino, la mansedumbre del oleaje y la suave entrada en el agua, ideal para los pequeños, aumentan el carácter único del enclave*» [50]. (Другий за величиною **пляж у Кабо-де-Гата** окреслює криву вишуканими лініями між горою Аве-Марія та пляжем Дженовезе вулканічного походження. **Дрібнозернистий білий пісок, ніжність хвиль і лагідний вхід у воду**, ідеальний для наймолодших, додають унікальний характер анклаву). Це рекламне оголошення описує унікальність пляжу Кабо-де-Гата неподалік від Альмерії. У цьому прикладі автор використовує численні епітети:

«exquisitas líneas», «el arenal, blanco y de grano fino», «la mansedumbre del oleaje», «la suave entrada en el agua» для того, щоб описати узбережжя і дозволити читачу «намалювати картинку» у своїй уяві. Автор підкреслює, що цей пляж підходить для сімей з маленькими дітками, адже батьки завжди ставлять у пріоритет інтереси і комфорт своєї малечі.

III. **Образ «спортивної» Іспанії.** В ході роботи було визначено, що в іспанському туристичному дискурсі часто акцент робиться на спортивних розвагах, тому що у наш час спорт є невід'ємною частиною здорового образу життя, який скрізь пропагується, тому у рекламних оголошеннях пропонуються різні напрямки у Іспанії, де можна весело провести час із користю для здоров'я. Наприклад:

- a) «*Aprender surf en Asturias, el apacible valle de Arce en Navarra o la ruta jacobea de Gran Canaria. Experiencias muy apetecibles para unas vacaciones en contacto con la naturaleza*» [65]. (**Навчання серфінгу** в Астурії, у мирній долині Арсе в Наваррі або по Первісному шляху у Гран-Канарії. Дуже яскраві враження від відпочинку у поєднанні з природою). У цьому прикладі тим, хто любить такий вид спорту як серфінг, пропонується два напрямки для заняття улюбленою справою і турист може підібрати для себе найкомфортніший і найцікавіший маршрут, де він отримає незабутні враження у контакті із природою.
- b) «*Un entorno natural de gran belleza paisajística donde se puede disfrutar de actividades como el piragüismo, la espeleología o la pesca deportiva de barbos, carpas o lucios*» [68]. (Природне середовище з величезною мальовничою красою, де ви можете насолодитись такими видами спорту, як **веслування на каное, спелеологія або спортивна рибалка на сома, коропа чи щуку**). Тут автор рекламного оголошення робить акцент на красі мальовничого пляжу Ардалес у Малазі і підкреслює, що ця місцевість є природною, яку

не чіпала людська рука, пропонуючи туристу отримати насолоду від заняття різними видами спорту на воді.

- c) *«Desconocida para muchos durante el verano, cuando el blanco de la nieve da paso al verde de la hierba, Andorra se convierte en un destino perfecto para sumergirse en los sonidos de la naturaleza y disfrutar de la explosión de color y de vida que caracterizan a estos meses. Llega el momento de **organizar pícnicos al aire libre** o calzarse **las botas de trekking**, pues hay rutas para todos los gustos y niveles»* [57]. (Невідома багатьом влітку, коли білий сніг поступається місцем зелені трави, Андорра стає ідеальним місцем для того, щоб зануритися у звуки природи та насолодитися вибухом кольорів та життя, що характеризують ці місяці. Настав час **організувати пікніки на свіжому повітрі** або надіти **трекінгові черевики**, адже тут є маршрути на будь-який смак та рівень). У цьому уривку рекламного оголошення, автор дає зрозуміти, що Андорра заслуговує уваги туристів не тільки взимку, але і влітку, адже вона переповнена різними яскравими кольорами, гарною природою, і найголовніше – вона переповнена життям, де можна на тлі зелені і свіжого повітря організувати незабутній пікнік для сім'ї чи друзів, або для любителів більш активного відпочинку – зайнятися пішохідним туризмом, адже там є безліч цікавих маршрутів, які можна дослідити і побачити всю красу цієї місцевості власними очима.

- IV. **Образ «тихої» Іспанії.** Варто відзначити, що іспанці галасливий народ. Вони голосно розмовляють, намагаються довести свою точку зору підвищуючи голос або навіть кричачи. З незвички іноземцям, що приїжджають до Іспанії, важко довго перебувати у суспільстві місцевих жителів, їм потрібні тиша і спокій. Знаючи цю потребу своїх клієнтів, автори іспанських туристичних оголошень створили новий образ Іспанії: тихе і спокійне місце. Розглянемо наступні приклади.

- a) «*La Playa del Silencio es denominada también «El Gavieru» y se localiza en el pueblo de Cudillero en Asturias, España. Tan tranquila y desconocida era, que hace una década era un lugar ideal para hacer nudismo. Eso ha cambiado últimamente, pero todavía se mantiene como una de las pocas **playas tranquilas del país**» [50]. («**Пляж тиші**», також називають «Ель-Гав'єру», знаходиться в містечку Кудільєро в Астурії, Іспанія. Він був таким **тихим і незвіданим**, що десять років тому це було ідеальним місцем для занять нюдизмом. Останнім часом ситуація змінилася, але він все ще залишається одним з небагатьох **тихих пляжів у країні**). У цьому прикладі автор створює картину тихого і дуже спокійного місця, де раніше люди навіть ходили без речей. Тут використовуються однорідні означення, які підкреслюють, що на це місце рідко прибувають люди і можна насолодитися безголоссям.*
- b) «*Ahora, desatado sobre Canarias el silencio del confinamiento, impolutos sus paisajes, sin el sonido de coches, aviones o barcos*» [54]. (Тепер, коли над Канарськими островами панувала **тиша ув'язнення**, незаймані пейзажі, **без звуку автомобілів, літаків або кораблів**). У наведеному прикладі автор використовує метафору «тиша ув'язнення», щоб створити атмосферу відчуженості і повної самотності. Цей образ також посилюється використанням однорідних визначень, які підкреслюють, що на Канарські острови нечасто прибуває транспорт, і тому там завжди панує тиша.
- c) «*Viajar a El Hierro es viajar al pasado y al futuro. La amabilidad de sus habitantes, la escasa demografía (es la menos poblada del archipiélago canario) y el silencio reinante le transportarán a un tiempo que ya sólo conocemos por relatos de los abuelos*» [42]. (Подорож до Ель-Йєрро – це подорож у минуле та майбутнє. Доброта його мешканців, дефіцитна демографія (**він найменш заселений** на Канарському архіпелазі) та **пануюча тиша** перенесуть вас у той час, який ми знаємо лише з розповідей бабусь і дідусів). Автор цього оголошення використовує

найвищий ступінь порівняння «la menos poblada» щоб підкреслити малонаселеність острова, та епітет «el silencio reinante» щоб показати, що на ньому царить тиша та спокійна атмосфера. За допомогою цих прийомів автору вдається описати атмосферу повного мовчання, тут можна відпочити від галасливого міста.

V. **Образ «гастрономічної» Іспанії.** Закуси «тапас», холодний суп «гаспачо», середземноморська кухня та іспанське вино – назви, які тісно пов'язані з гастрономією Іспанії. Завдяки якості, креативності і особливим смакам іспанська кухня отримала міжнародну популярність і нині є однією з основних визначних пам'яток Іспанії як туристичного напрямку. Далі ми наведемо приклади з рекламних оголошень, які популяризують іспанську гастрономію та заохочують туристів зробити свій вибір на користь цього напрямку:

- a) *«La Pastisseria se ha ganado un nombre avalada por varios premios. En sus vitrinas de la calle Aragón hay una **variada oferta de pasteles**. Entre los clásicos sobresalen los de **chocolate**, como Rosa dels Vents, **el pastel con el que Josep Maria Rodríguez ganó la copa del mundo de pastelería en 2011**, y **I Love Choco, combinación de texturas de chocolate**» [60].* (La Pastisseria заслужила ім'я, яке нагороджене різними нагородами. На її вітрині на вулиці Араго – **широкий асортимент десертів**. Серед класики особливо виділяється **шоколад**, такий як Роза дельс Вентс, **торт**, з яким Хосеп Марія Родрігес виграла кубок світу з кондитерських виробів у 2011 році, та **«Я люблю шоколад»**, поєднання шоколадних текстур). У цьому прикладі автор розповідає читачу про відому кондитерську Барселони, у якій працюють найкращі кухарі, котрі мають велику кількість перемог на всесвітніх конкурсах, і таким чином автор дає пораду туристу, яке місце слід відвідати та використовує одну із комунікативних стратегій тексту, щоб встановити зв'язок з читачем.

- b) «*La marmita, marmite o sorropotún, nombres con que se conoce a este plato en el Cantábrico, se versiona en su restaurante utilizando un lomo grueso recubierto de una fritura liviana, a fin de conservar el interior muy rosado. “Un guiso al que solo le faltan unas rodajas de tomate con anchoas para llevarte al éxtasis culinario”*» [63]. (Мармітако, марміта или сорропотун, назви, під якими ця страва відома у Кантабрії, кухар у своєму ресторані зробив свою варіацію страви за допомогою товстої корейки, покритої легкою скоринкою, для збереження «розовинки» всередині. «Страва, якій знадобиться всього кілька скибочок помідорів з анчоусами, щоб ви відчули кулінарний екстаз»). Тут автор рекламує традиційну страву Кантабрії – мармітако і апетитно описує її за допомогою епітетів «*lomo grueso*», «*fritura liviana*», «*interior rosado*», «*éxtasis culinario*». Тобто він ретельно відбирає ключові слова, для того щоб пробудити у адресата апетит і щоб він цілеспрямовано вирушив у мандрівку у запропонований регіон Іспанії.
- c) «*Y en Malacatín el secreto está en el caldo. Nueve ollas y cinco horas de cocción dan como resultado un particular aroma y sabor que ha ganado varios premios, entre ellos, en 2011, a la mejor sopa de la Ruta del Cocido Madrileño. Por 21 euros se puede disfrutar de un cocido abundante*» [59]. (А в Малакатіні секрет полягає у бульйоні. Дев'ять каструль і п'ять годин приготування дають особливий аромат та смак, які завоювали кілька нагород, серед них, у 2011 році, за найкращий суп на Мадридському маршруті Косідо. За 21 євро можна насолодитися ситним рагу). У цьому прикладі розповідається про одну із колоритних таверн Мадрида, яку слід відвідати через їх найсмачнішу національну страву – косідо мадріленьо, з особливим секретом у приготуванні. Автор використовує найвищий ступінь порівняння прикметника «*la mejor sopa*», щоб не тільки проінформувати читача про те, що ця страва зайняла призове місце на конкурсі, а й задля пробудження в ньому

позитивних емоцій до запропонованого туристичного напрямку, щоб переконати, що місце, про яке йде мова, краще за інші.

Отже, ми визначили, що в іспанському туристичному дискурсі автори рекламних повідомлень створюють ряд образів, які дозволяють їм залучити якомога більше туристів. Найбільш часто вживаними образами виступають: 1) сонячна Іспанія; 2) морська Іспанія; 3) спортивна Іспанія; 4) «тиха» Іспанія; 5) гастрономічна Іспанія.

Варто відзначити, що в рекламних повідомленнях створюються не тільки стереотипні образи: наголос також робиться на нехарактерні для Іспанії якості: тишу і спокій. Такий прийом використовується щоб залучити іноземців, яким не подобається галас і метушня, властиві іспанцям.

ВИСНОВКИ

Дискурс і його інституційні різновиди досліджуються в лінгвістиці вже багато років. В останнє десятиліття увагу вчених все частіше став привертати туристичний дискурс і його мова. Наша робота присвячена дослідженню лінгвопрагматичних характеристик туристичного дискурсу.

У ході вирішення завдань теоретичної частини дослідження нами були зроблені наступні висновки.

У нашому дослідженні **дискурс** трактується як складна комунікативна подія, зафіксована в усній або письмовій формі, що відбувається в певному комунікативному просторі, зумовлена когнітивно і типологічно, а також співвіднесена з тією чи іншою культурою або соціальною спільнотою. **Туристичний дискурс** є порівняно новим напрямком лінгвістичних досліджень. У нашому дослідженні ми розглядаємо його як окремий тип інституціонального дискурсу, який володіє наступними *характеристиками*: особлива тематична спрямованість повідомлення (подорожі та відпочинок), орієнтація на певного адресата (туриста), унікальність мети (проінформувати

адресата про туристичний продукт і стимулювати просування цього продукту), специфічний набір мовних засобів реалізації.

Одним із компонентів туристичного дискурсу виступає реклама, причому в туристичному дискурсі ми стикаємося з особливим типом рекламного повідомлення – **туристичною рекламою**, яка є особливим жанром публіцистичного стилю, що спрямовується на привернення уваги цільової аудиторії (туристів) до певного туристичного напрямку. Вона має низку *особливостей*: 1) соціальні потреби; 2) особливості реалізації; 3) мовні особливості (лексичні, граматичні, синтаксичні, фонетичні засоби мови); 4) особливий предмет реклами; 5) формування необхідного образу у реципієнта.

Реклама у сфері туризму може стилістично диференціюватися відповідно до соціального статусу адресата, соціально-демографічних характеристик (вік, стать), а також матеріальної спроможності і інтересів адресата.

Вивчаючи **мовний вплив рекламних оголошень**, ми виокремили найуживаніші *стратегії*, що застосовуються авторами рекламних текстів: стратегія позитиву, яка націлена на те, щоб адресат відчув позитивний настрій, стратегія спілкування, яка розуміється як загальна програма комунікативних дій і мовної поведінки, націлена на досягнення бажаного результату і стратегія прихованого впливу, яка допомагає керувати емоціями, бажаннями, вчинками потенційного клієнта.

Ми розглянули *прийоми мовної маніпуляції* в рекламних повідомленнях туристської сфери, а саме: 1) використання тропів, які мають маніпулятивний потенціал; 2) використання «навантаженої» мови, тобто іншомовної лексики; 3) прийом «розмивання сенсу»; 4) використання мовних тактик.

Щодо мовних тактик, ми виділили наступні позитивно налаштовуючі *мовні тактики* туристичних рекламних текстів: «Апеляція до чесності і надійності», «Посилання на авторитет», «Аргументація», «Швидкість, оперативність», «Розкішне життя», «Тиск», «Вигідна пропозиція», «Апеляція до фонових знань», «Звернення до почуттів».

У процесі вирішення завдань, поставлених у другому розділі, ми прийшли до наступних висновків.

Для того, щоб привернути увагу потенційних туристів, в іспанських туристичних текстах використовуються *комунікативні стратегії*, такі як: опис, підтвердження прикладами, тлумачення, вказівка, порада і рекомендація.

Для переконання адресата застосовуються також комунікативні стратегії міжособистісної взаємодії, які знаходять своє відображення у використанні певних **тропів та стилістичних фігур**: метафор (*en el corazón de Lanzarote*), епітетів (*un paisaje pedregoso, pelado, lunar*), гіперболи (*una poderosa visión*); інверсії прикметника (*caudaloso río*); еліпсису в заголовках (*El paseo como viaje*), широкого використання перерахувань за допомогою однорідних членів речення (*hojas pintadas de violetas, rojos y amarillos*).

В ході дослідження ми встановили, що в іспанський туристичний дискурс характеризується **прагматично детермінованим набором основних тем і напрямків**, які дозволяють авторам залучати людей більше подорожувати. Такими напрямками виступають: «культурний» туризм, який мотивує іспанців подорожувати всередині країни, щоб пізнати життя культурних і історичних діячів та їх спадщину; «духовний» туризм, який ознайомлює туриста з іншими релігіями. Останнім часом у зв'язку зі сформованою ситуацією в світі (поширення COVID-19) з'явився новий тип туризму – «безпечний туризм для одинаків», який пропонує туризм в умовах самоізоляції. Також активно став розвиватися онлайн туризм, який пропонує добірки для подорожей «не виходячи з дому» (*Buenos Aires desde el sofá*).

У ході дослідження ми також встановили, що в туристичних рекламних оголошеннях **Іспанія** постає в певних **прагматично детермінованих образах**: 1) сонячна Іспанія; 2) морська Іспанія; 3) спортивна Іспанія; 4) тиха Іспанія; 5) гастрономічна Іспанія. Варто відзначити, що образ тихої Іспанії в рекламних повідомленнях ламає стереотипні уявлення туристів про

галасливу та метушливу Іспанію, що може відштовхнути туристів, для цього наголос також робиться на нехарактерні для Іспанії якості: тишу і спокій.

Таким чином, завдання дослідження, визначені у вступі, були вирішені. Подальші дослідження, на наш погляд, доцільно проводити в рамках компаративної лінгвістики і лінгвокультурології: дуже актуальним є порівняльне вивчення туристичного дискурсу на матеріалі різних мов із урахуванням національних цінностей представників тієї чи іншої лінгвокультури.