

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХЕРСОНСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
Факультет української й іноземної філології, журналістики та мистецтв
Кафедра англійської філології та світової літератури імені професора
Олега Мішукова

**ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ГРАНТОВИХ
ЗАЯВОК У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка 08-202М групи
Спеціальності 035. Філологія
Спеціалізації 035.041 германські мови та
літератури (переклад включно), перша –
англійська
Освітньо-професійної програми
«Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно))»
Андрухович Марина Михайлівна

Керівник: доктор філологічних наук,
професорка Бєлєхова Лариса Іванівна

Рецензент:

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади вивчення лексико-стилістичних особливостей текстів грантових заявок

- 1.1. Поняття та структура грантової заявки: її комунікативні цілі й специфіка
- 1.2. Лексико-стилістичні засоби у складі офіційно-ділового стилю
- 1.3. Мова грантових заявок у контексті туристичної сфери: загальні риси

РОЗДІЛ 2. Практичний аналіз текстів грантових заявок у сфері туризму

- 2.1. Характеристика вибірки текстів та методологія аналізу
- 2.2. Лексико-стилістичні особливості: терміни, кліше, мовна аргументація
- 2.3. Функціонування стилістичних засобів: модальність, оцінна лексика, стилістичні фігури

РОЗДІЛ 3. Функціональні тенденції й рекомендації щодо удосконалення мовного оформлення грантових заявок у туризмі

- 3.1. Основні комунікативні стратегії та їх лексико-стилістичне втілення у текстах грантових заявок
- 3.2. Сучасні тенденції мовного оформлення грантових заявок у сфері туризму
- 3.3. Практичні рекомендації з ефективного використання лексико-стилістичних засобів у підготовці грантових текстів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку міжнародних комунікацій, грантові заявки посідають важливе місце як інструмент налагодження професійної та академічної співпраці, залучення фінансування для реалізації проєктів у різних сферах, зокрема у туризмі. Туристична галузь, яка тісно пов'язана з міжкультурною взаємодією та міжнародними партнерствами, активно застосовує грантові інструменти для розвитку інфраструктури, збереження культурної спадщини, впровадження сучасних сервісів та популяризації сталого туризму. В цьому аспекті текст грантової заявки виступає не тільки офіційним документом, але й специфічним видом комунікаційного продукту, в якому ключову роль відіграють лексико-стилістичні засоби. Їхня здатність впливати на якість сприйняття інформації та рішення грантодавця є надзвичайно важливою.

Актуальність теми дослідження пояснюється тим, що аналіз лексико-стилістичних особливостей англомовних грантових заявок у сфері туризму залишається недостатньо висвітленим у межах вітчизняної лінгвістики. Водночас у закордонних дослідженнях увагу головним чином приділяють загальним принципам підготовки грантових документів та формальним вимогам до них. Однак успішне подання заявки значною мірою залежить від грамотно підібраної лексики, відповідності стилістичних прийомів поставленій комунікативній меті, а також від балансу між офіційністю тексту та привабливістю проектної презентації. Наукові напрацювання у галузі офіційно-ділового стилю та міжкультурної комунікації, представлені у працях таких дослідників, як В. Карабан, Н. Артамонова, Т. L. Chartrand, К. Swales, заклали основу для розгляду грантових текстів як об'єкта лінгвістичного аналізу, однак специфіка туристичного спрямування таких документів потребує більш глибокого й цілеспрямованого вивчення.

Зв'язок роботи з науковими програмами та планами полягає у тому, що дослідження виконано в руслі сучасних лінгвістичних підходів до вивчення професійно орієнтованих текстів і відповідає напрямам, передбаченим навчально-науковими планами підготовки магістрів за спеціальністю «Філологія». Робота враховує завдання розвитку міжкультурної комунікації та вдосконалення практики підготовки англомовних грантових заявок, що безпосередньо пов'язано з потребами освітніх, культурних і туристичних інституцій.

Роботу виконано у відповідності до науково-дослідної теми кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова «Формування професійної компетентності майбутніх учителів та викладачів іноземних мов в умовах диджиталізації» (державний реєстраційний номер 0123U104064)

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі лексико-стилістичних засобів та стилістичних прийомів, що функціонують у текстах англомовних грантових заявок у сфері туризму, з виявленням їхніх комунікативних функцій та визначенням особливостей їх використання для досягнення максимального прагматичного ефекту.

Для реалізації поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- визначити основні структурні та функціональні характеристики грантових заявок;
- класифікувати лексико-стилістичні засоби, що використовуються у цьому типі офіційно-ділового дискурсу;
- встановити особливості мовного оформлення заявок у туристичній сфері;
- провести практичний аналіз вибірки автентичних текстів і виявити найбільш ефективні комунікативні стратегії;

— розробити рекомендації щодо удосконалення мовного оформлення грантових документів з урахуванням специфіки міжнародної туристичної галузі.

Об’єкт дослідження: мовні та культурні особливості міжнародної комунікації, а матеріалом аналізу виступають тексти англomовних грантових проєктів туристичної спрямованості.

Предмет дослідження: лексико-стилістичні засоби та стилістичні прийоми, що забезпечують комунікативну ефективність таких текстів.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше здійснено цілеспрямований лінгвістичний аналіз англomовних грантових заявок у сфері туризму з акцентом на їх лексико-стилістичному наповненні та функціонуванні в умовах міжнародної комунікації. Запропонована класифікація стилістичних засобів та їх функцій у грантових текстах може бути використана як у теоретичних дослідженнях, так і в практичній підготовці фахівців.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ присвячено теоретичним засадам вивчення грантових заявок, другий — практичному аналізу текстів у туристичній сфері, третій — виявленню функціональних тенденцій і виробленню рекомендацій щодо удосконалення мовного оформлення грантових документів. Загальний обсяг роботи – 49 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕКСТІВ ГРАНТОВИХ ЗАЯВОК

1.1. Поняття та структура грантової заявки: її комунікативні цілі й специфіка

Грантова заявка в англomовній комунікативній практиці становить особливий різновид офіційно-ділового тексту, який поєднує риси адміністративно-правових документів та елементів презентаційно-переконувального дискурсу. Вона функціонує в межах міжнародної професійної та академічної комунікації як формалізований інструмент для подання проєкту з метою отримання фінансування від грантодавчої організації. На відміну від більшості адміністративних документів, грантова заявка містить не лише виклад фактів, але й аргументоване обґрунтування доцільності запропонованої ініціативи. Це надає їй змішаного характеру, в якому поєднуються особливості офіційного, наукового та навіть публіцистично-мотиваційного стилів [1].

В діловому середовищі англomовних країн грантова заявка сприймається як комунікативний жанр із чітко визначеною структурою та строго регламентованими змістовими елементами, встановленими грантодавцем. Її підготовка відбувається за принципом відповідності формальним вимогам, зазначеним у так званих *Grant Guidelines* або *Request for Proposals (RFP)*, де описуються формат, обсяг, структура, критерії оцінювання та терміни подання. Водночас, незважаючи на високий ступінь стандартизації, кожна заявка повинна відображати індивідуальність проєкту, конкурентні переваги його команди та перспективність результатів [7].

З позиції офіційно-ділового стилю англomовна грантова заявка належить до текстів з високим рівнем інформативності та прагматичної спрямованості, що характеризуються логічністю, лаконічністю, чіткістю викладу,

використанням термінології та фахових кліше. Водночас, через необхідність переконати грантодавця у значущості та реалістичності проєкту, автори активно залучають стилістичні засоби аргументації, модальні конструкції, оцінну лексику у межах допустимого рівня формальності.

У науково-лінгвістичному плані грантова заявка може розглядатися як приклад так званого «інституційного дискурсу» з чітким адресатом, специфічною прагматичною метою та уніфікованою жанровою організацією. Її комунікативні цілі багатосарові: по-перше, це інформування про зміст і завдання проєкту; по-друге, формування позитивного іміджу заявника; по-третє, мотивація грантодавця до ухвалення рішення на користь фінансування. Саме тому текст грантової заявки не можна розглядати як нейтральний у комунікативному плані: він завжди виконує функцію переконання, апелюючи до раціональних і емоційних чинників [3].

В процесі створення грантової заявки, визначеної як жанр офіційно-ділового стилю з чітко регламентованими комунікативними завданнями, ключового значення набуває її внутрішня організація. В англomовній практиці подібні тексти формуються за суворо окресленою структурою, кожен елемент якої виконує окрему функцію у досягненні головної мети – переконати грантодавця у доцільності підтримки проєкту. Ці структурні частини не є просто зібраними розділами: вони відображають логіку, як поступово ознайомитися із ініціативою, так і обґрунтувати її фінансову стабільність. Вони забезпечують повноту, послідовність та професійну переконливість подання інформації.

Першим важливим елементом є супровідний лист, який представляє автора або організацію, висловлює інтерес до співпраці та містить коротке опис проєкту. Цей блок поєднує риси листа та міні-презентації: він має бути коротким, офіційним, але водночас особистим, що створює перше враження про заявника. Лінгвістично цей текст використовує форми ввічливості,

стандартні ділові фрази (наприклад, I am pleased to submit, We would like to apply for...) та відчувається позитивна мова [1].

Другим ключовим елементом є резюме проєкту, яке є концентрованим викладом усієї заявки. Воно часто є вирішальним для подальшого вивчення повного тексту. Цей розділ зазвичай займає одну або дві сторінки та містить основні інформаційні точки: мету, завдання, цільову аудиторію, очікувані результати, часові терміни і бюджет. Його основна функція – створити цілісну, привабливу та логічну картину проєкту. За стилем цей розділ поєднує офіційні конструкції з чіткими дієсловами майбутнього часу (наприклад, «will develop», «will implement») та поясненими оцінками, що підсилюють переконливість.

Розділ «формулювання проблеми» - основа всієї заявки. Тут пояснюється актуальність ініціативи, демонструється розуміння контексту та специфіки проблеми, а також пояснюється, чому саме ця проблема потребує вирішення за допомогою запропонованого підходу. Лінгвістично цей розділ часто містить причинно-наслідкові конструкції (наприклад, due to, as a result of), статистичні дані, цитати авторитетних джерел та чітку структуру від опису ситуації до постановки цілей. Для підсилення аргументативного ефекту використовуються логічні зв'язки (наприклад, therefore, hence, consequently), які збільшують когерентність тексту.

Goals (цілі) та іноді розділ Objectives (конкретизовані завдання) логічно впливають із problem statement. Метою є широке формулювання кінцевого результату, тоді як завдання деталізують етапи його досягнення. В англomовних грантових заявках формулювання цілей має бути вимірюваним, досяжним і чітко співвідноситися з критеріями оцінювання (*SMART objectives*). У мовному оформленні переважають дієслова дії (*to improve, to develop, to increase*), уникаються надто загальні та абстрактні вирази. Така чіткість сприяє ефективній оцінці пропозиції рецензентами.

Фінансовим ядром запиту є бюджет — детальний план витрат, який показує, як запитані ресурси будуть використані для досягнення поставлених

цілей. Цей елемент зазвичай супроводжується пояснювальною запискою, де кожна стаття витрат пояснюється з точки зору її доцільності. З мовної точки зору бюджет має високий рівень спеціалізованої лексики, використовує фінансові вирази (наприклад, вартість одиниці, витрати на особистий склад, загальні витрати) та числові дані, подані в стандартній формі. Потрібно, щоб всі цифри були точно вказані, без будь-яких невизначеностей, так як неправильність у витратах може здатися під сумнів здатність заявника.

В добре організованій структурі грантової заявки, коли кожен розділ виконує свою функцію та спрямований на досягнення загальної мети, основною ідеєю є комплекс комунікативних завдань, які визначають логіку, стиль і особливості висловлювання всього тексту. Якщо структурні елементи є своєрідними «контейнерами» для інформації, то комунікативні цілі – це вектор, який задає напрям змістового наповнення та впливає на вибір мовних і стилістичних засобів. В англomовній грантовій практиці ці цілі взаємопов'язані, але кожна з них має власні жанрові маркери, специфічні прийоми та рівень впливу на адресата.

Перша головна мета – це інформація. Грантодавцю потрібно дізнатися чітко, повно й точно про проєкт, його контекст, команду, потреби та прогнозовані результати. У процесі інформування заявка має подавати факти, джерела, статистику, приклади з практики й посилення на авторитетні матеріали, що підтверджують актуальність й доцільність проєкту. З лінгвістичної точки зору це здійснюється через нейтральний й офіційний стиль, точні формулювання, без емоційних висловлень, а також чіткість у побудові речення, що полегшує зрозуміння змісту. Тут необхідно уникати надмірної метафори та емоційних вкраплень, щоб інформація виглядала об'єктивною й перевіреною.

Друга – переконання. Навіть, в разі якщо відповідність даних є повною, вони не зможуть вплинути на рішення, якщо їх подання не буде сприяти позитивному відгуку. Переконувальна функція ґрунтується на ретельній

аргументації: від формулювання проблеми до демонстрації того, як саме проєкт зможе її вирішити. Лінгвістично це здійснюється через використання логічних зв'язок, таких як «тож», «тому що», «як результат», модальних конструкцій, що висловлюють упевненість (наприклад «важливо», «необхідно»), а також оцінювальних прикметників, які підсилюють позитивну оцінку проєкту (наприклад: ефективний, економічно вигідний, інноваційний). Переконавання в грантовому дискурсі завжди поєднує аргументованість і емоційну впливовість, створюючи враження довіри до автора [19].

Третя комунікативна мета – залучення до співпраці. Вона виходить за межі простої формальної подачі проєкту. Це означає здатність змовляти грантодавця, щоб він відчув себе учасником ініціативи, усвідомив важливість її успіху та готовість підтримувати її й фінансово, й ресурсно, й експертно. Це здійснюється лінгвістично через використання інклюзивної лексики («ми пропонуємо», «ми можемо»), виразів, що підкреслюють спільну вигоду, а також створення позитивного образу команди як надійного й відкритого до спілкування джерела. Важливою є й стратегія «запрошення» – використання мовних формул, що не лише інформують й переконують, а й викликають у грантодавця відчуття причетності до майбутнього успіху. В рамках цих комунікативних цілей особливу увагу заслуговує здатність автора правильно сприймати й адекватно пристосовувати текст до адресата. Від цього залежить наскільки переконливим і релевантним буде весь текст. Ефективність інформування, переконання та залучення до співпраці значно залежить від того, наскільки зміст, тон і лінгвістичні засоби відповідають очікуванням, потребам і цінностям грантодавця. У грантовому дискурсі, особливо англомовному, адресація становить не просто формальну ознаку ділового стилю, а ключовий інструмент стратегії, що впливає на шанси отримати фінансування.

В грантовій комунікації логічність і послідовність викладу виконують роль структурного «каркаса», на якому тримається вся аргументаційна побудова заявки. Навіть найпереконливіші ідеї можуть втратити свою силу,

якщо вони подані хаотично, без чіткого смислового зв'язку між розділами, або якщо у викладі трапляються логічні розриви, що ускладнюють сприйняття тексту членами експертної ради.

Логічність у цьому контексті передбачає ясну структуру аргументації, де кожний розділ і підрозділ впливає з попереднього та органічно підводить читача до наступного. В практиці англомовних грантових заявок така зв'язність досягається завдяки ретельно продуманому *flow of information*: спочатку – постановка проблеми та її актуальність, потім – обґрунтування цілей, після чого – план реалізації, очікувані результати, бюджет і підсумкове резюме. Ця послідовність дозволяє рецензенту швидко зорієнтуватися в ідеї проєкту та зрозуміти, як кожен елемент заявки підтримує загальну концепцію.

Послідовність подання інформації у діловому стилі, особливо в грантових текстах, має психологічну складову. Читач, в даному випадку потенційний донор або член комісії, несвідомо очікують, що текст буде структурований і легко зрозумілий. Відхилення від звичайного порядку подання інформації може негативно вплинути на довіру до проєкту, тому для авторів дуже важливо дотримувати вимоги *guidelines* і забезпечити внутрішню логічну спільноту у викладі.

В лінгвістичному аспекті логічність виражається через використання засобів когезії – повторення слів, синонімічні заміни, анафоричні та катафоричні конструкції, маркери послідовності (наприклад: спочатку, крім того, отже, результат), а також чітких заголовків і підзаголовків, які допомагають читачу зорієнтуватися. У англомовних заявках особливо важливим є використання тематичних речень на початку абзаців, які визначають очікуваний зміст, і підсумкових речень, які підкреслюють головну ідею [30].

Послідовність у грантовому тексті — це теж логічна відповідність між обґрунтуванням і пропонованими діями. Якщо в *problem statement* описується дефіцит певних ресурсів, то в розділі з цілями та методами повинно бути чітко

пояснено, як проєкт усуне цей дефіцит. Бюджет, своєю чергою, має відображати саме ті витрати, які прямо впливають із плану реалізації, а не містити випадкові статті. Тому, вся заявка постає як цілісний, взаємопов'язаний документ, де кожен елемент обґрунтовує інший.

Вимоги до чіткості та логічного порядку в англomовних грантових заявках виникають не тільки через академічні або офіційні правила, але й через практичну потребу: добре організований текст легше читати, аналізувати та оцінювати. Це безпосередньо впливає на шанси отримати фінансування, адже експертна комісія часто має обмежений час на опрацювання великої кількості заявок. Тому чітка логіка викладу — не просто вимога жанру, а дієвий інструмент підвищення ефективності комунікативного впливу.

1.2. Лексико-стилістичні засоби у складі офіційно-ділового стилю

Лексичний рівень є своєрідним «мовним каркасом» тексту, бо саме слова й сталі мовні формули створюють тональність, визначають ступінь формальності та впливають на сприйняття змісту експертом, або грантодавцем. Для практики грантових документів, особливо англomовних, характерним є поєднання точності термінів, нейтрального викладу та використання стандартизованих мовних конструкцій. Це дозволяє забезпечити юридичну чіткість документів та полегшити процес їх оцінки.

Першою й найважливішою особливістю офіційного ділового стилю, без якої грантова заявка втрачає професійну переконливість, є точність використання термінів. Застосування галузевої термінології дає змогу чітко визначити тему проєкту, показати його відповідність певним науковим, технічним або соціальним напрямам, а також відобразити компетентність команди. В тексті заявки терміни виконують не лише роль назви, а й служать ознакою, що проєкт належить до певної сфери знань. Для прикладу, в проєктах, пов'язаних із культурною спадщиною, часто зустрічаються терміни *heritage*

preservation, archival restoration, intangible cultural assets, в той час як у туристичному секторі загально використовуються sustainable tourism development, destination management, visitor experience enhancement. При цьому важливо дотримуватися усталених у міжнародній практиці термінів, а не створювати довільні кальки, адже будь-яка лексична неточність може викликати непорозуміння чи сумніви в професіоналізмі авторів [22].

Другою обов'язковою рисою є використання стандартизованих формул і мовних кліше, які виконують роль структурних опор тексту й полегшують сприйняття інформації. Ці формули виконують водночас кілька функцій: вони уніфікують подання даних, забезпечують відповідність міжнародним вимогам і спрощують роботу рецензента, який може швидко знайти ключові відомості у звичних для нього мовних конструкціях. Типовими прикладами є вирази *The purpose of this project is...*, *This proposal aims to...*, *The expected outcomes include...*, *Funding will be allocated to...*, *The project will be implemented in accordance with....* Такі кліше не є ознакою шаблонності у негативному сенсі — навпаки, вони створюють передбачувану й зручну для читача структуру, що відповідає комунікативним цілям жанру. У поєднанні з чіткою термінологією та нейтральною лексикою ці формули забезпечують прозорість змісту й полегшують експертну оцінку.

Мовна форма грантових заявок значною мірою визначається ще одним чинником — наявністю сталих кліше та типових мовних конструкцій, які формують упізнаваний офіційний тон і створюють очікувану для експертного середовища «рамку» спілкування. Саме вони надають тексту ознак завершеності, нормативності та структурованості, перетворюючи його з набору окремих фактів на зв'язний, комунікативно вивірений документ. У грантовій практиці, особливо в англomовному міжнародному просторі, цей аспект має вагоме значення, адже грантодавці нерідко працюють із сотнями заявок, і наявність зрозумілої, усталеної мовної форми значно спрощує процес рецензування [30].

Кліше в офіційно-діловому стилі виконують низку ключових функцій. Насамперед вони виступають інструментом стандартизації подачі матеріалу. Використання типових формул на зразок *The aim of this project is to...*, *This proposal seeks to address...*, *In accordance with the stated objectives...*, *The anticipated results are...* дає змогу автору чітко вписатися в загальноприйняті рамки грантового дискурсу. Це зменшує ризик неправильного тлумачення намірів заявника, адже експерт одразу розуміє, яку частину документа він читає та яку інформацію в ній очікувати [18].

Типові мовні конструкції, також, виконують роль орієнтирів для структурування аргументації. В багатьох грантових форматах вимоги до змісту супроводжуються рекомендаціями щодо мовних формул, які полегшують представлення певних типів інформації — цілей, методів, очікуваних результатів, бюджету. Наприклад, у розділі, присвяченому обґрунтуванню проблеми, традиційними є вирази *The problem identified in this proposal is...*, *Evidence suggests that...*, *Current challenges include...*, тоді як у бюджетних обґрунтуваннях часто зустрічаються конструкції *Funds will be allocated to...*, *The budget covers the following categories....*. Завдяки цьому текст стає передбачуваним і зрозумілим для оцінювача, а логіка викладу — більш прозорою.

Не менш суттєвим є прагматичний аспект використання кліше. Які помагають економити мовні засоби, дозволяючи передати значний обсяг інформації у компактній формі, не перевантажуючи читача зайвими деталями. Для прикладу, фраза *in line with international best practices* миттєво сигналізує про відповідність проєкту усталеним міжнародним стандартам, не потребуючи додаткового роз'яснення.

Але, для досягнення переконливого й водночас гнучкого викладу автору необхідно вміло оперувати й тими засобами, що дозволяють варіювати ступінь категоричності чи впевненості у викладених положеннях. Одним із таких

інструментів у межах офіційно-ділового стилю, особливо в англomовній грантовій практиці, є модальні дієслова.

Також, варто згадати й номіналізацію. Номіналізація, тобто перетворення дієслів, або прикметників на іменники (*implement* → *implementation*, *develop* → *development*), дозволяє упакувати дію в абстрактну, концептуалізовану форму. В текстах грантових заявок це має кілька переваг. По-перше, відбувається зміщення фокусу з виконавця на процес чи результат: замість *We will develop a training program* у формальному варіанті подається *The development of a training program will be conducted*. По-друге, номіналізації допомагають уникати надмірної персоналізації, що важливо у текстах, де проєкт подається від імені організації, а не окремої особи. Ну і по-третє, така структура надає можливість компактно описувати складні концепти, об'єднуючи кілька смислових аспектів в одному терміні: *resource optimization, service improvement, capacity building*.

Пасивні конструкції, у свою чергу, створюють ефект об'єктивності та безособовості, що є ключовою вимогою офіційно-ділового стилю. Використання пасиву дозволяє уникати прямого зазначення виконавця дії, акцентуючи увагу на самій дії або її результаті. Для прикладу, замість *Our team will organize three workshops* подається *Three workshops will be organized*. Цей варіант відповідає жанровим очікуванням грантодавців, оскільки у центрі уваги опиняється не суб'єкт, а діяльність, що має бути профінансована та реалізована.

Важливо зазначити, що номіналізації та пасивні конструкції часто використовуються разом, створюючи синтаксичні ланцюги, які роблять текст більш формальним. Для прикладу, фраза «*The implementation of the new strategy will be monitored and evaluated according to established criteria*» має номіналізацію «*implementation*» і пасивні дієслова «*will be monitored, will be evaluated*», утворюючи повну інституційну рамку. Ці засоби теж підсилюють відчуття регламентованості та плановості проєкту. Пасивні конструкції дозволяють описувати майбутні дії без вказівки на виконавця: «*All project activities will be documented*». Це корисно у заявках, оскільки виконавець може

змінюватися, або бути залежним від партнера, але обов'язки залишаються незмінними.

Але, занадмірне використання номіналізацій і пасивних конструкцій може зробити текст громіздким і відстороненим. В грантовій практиці цього уникають, поєднуючи формальність із чіткою логікою, точними термінами та прозорою структурою. Оптимальне співвідношення дає двоїстий ефект: текст залишається офіційним і зрозумілим для експерта.

На наступному етапі важливо поєднати точність, характерну для офіційно-ділового стилю, із прагматичною виразністю, яка надає тексту живий і переконливий зв'язок із читачем, особливо з експертною аудиторією грантодавців. Це поєднання визначає високу ефективність грантових текстів, що відповідають міжнародній англомовній практиці, і є ключовим об'єктом дослідження [4, 30].

Точність в грантовому тексті проявляється у чіткості інформації, відсутності двозначності й узагальнень. Використання усталеної термінології, стандартних конструкцій та граматичних форм забезпечує однозначне розуміння суті проекту, його цілей, методів та результатів. Проте, якщо точність більше відповідатиме формалізові, без відповідної виразності, текст стає сухим і не викликає емоційної відгук. Прагматична виразність означає вибір слів і стилістичних засобів, які можуть виразити авторський погляд, підкреслити значення проекту та створити позитивну реакцію. Для прикладу, слова з помірним емоційним відтінком, як «significant», «promising», «innovative», допомагають підкреслити переваги проекту, не виходячи за межі офіційної статті. Також, прагматична виразність проявляється в структурі тексту – через чіткі зв'язки, переконливу аргументацію і логічне розповідання, яке збільшує сприйняття тексту як цілісного і обґрунтованого. Важливим елементом є також використання модальності, яка позначає ступінь впевненості автора, балансує між обережністю і переконливістю. Поєднання фактичних

даних і поміркованих прогнозів створює відчуття надійності та реалістичності, що є важливим при експертній оцінці.

Отже, поєднання точності та практичного виразу в англомовних грантових заявках – складний мовний баланс, який дозволяє одночасно зберігати формальність, юридичну правильність і досягти високої ефективності комунікації з експертною аудиторією.

1.3. Мова грантових заявок у контексті туристичної сфери: загальні риси

Офіційно-діловий стиль, який лежить в основі більшості англомовних грантових заявок, формує не лише їхню зовнішню мовну оболонку, а й визначає спосіб мислення та подання інформації в процесі комунікації між заявником і грантодавцем. З огляду на те, що грантова заявка виконує функцію аргументованого документу, що претендує на фінансування, її мовна організація має відповідати стандартам, які забезпечують точність, зрозумілість і однозначність сприйняття. В цьому контексті центральними характеристиками офіційно-ділового стилю постають нейтральність, чіткість і лаконічність, які у міжнародній грантовій практиці сприймаються як беззаперечні критерії якісного оформлення тексту [15].

Нейтральність в англомовних грантових заявках означає, що не варто використовувати слова з емоційним наливом, надмірно експресивні фрази або суб'єктивні думки, які можуть здавати документ менш серйозним і небалансованим. Це не означає, що текст має бути сухим, або безжиттєвим; навпаки, важливо замінити емоційність логічними аргументами і чіткою структурою, які відчуються як професійність і надійність. Такий тон допомагає уникнути помилкового розуміння, особливо в багатокультурному середовищі, де емоційні слова можуть пояснитися по-різному. У текстах використовуються слова без непотрібних відтінків значення, наприклад,

implement, assess, develop, allocate, які просто описують дію не додаючи додаткових емоційних відтінків. Чіткість в грантовій заявці проявляється через простий і зрозумілий запис, використання чітких формулювань та уникнення двозначних слів. Оскільки грантодавець розглядає багато заявок, йому важливо розуміти текст без додаткових умов. Тому автори повинні писати якнайбільш прозоро, використовуючи короткі абзаци, марковані списки, коли це потрібно, і чіткі переходи між ідеями. За лінгвістичними показниками це означає відмову від складних метафор, надмірно абстрактних виразів та речень, які важко розібрати.

Лаконічність пов'язана з чіткістю, але має свою особливість – вимагає передати максимально багато інформації в найменшому тексті. У практиці англomовних грантових заявок це особливо важливо через наявність суворих обмежень за кількістю слів або сторінок. Лаконічність змушує автора відмовлятися від другорядних деталей, зосереджуючись на головному та подаючи інформацію у вигляді стиснутих, але інформативних формулювань. Замість багатослівних описів застосовуються чіткі, конкретні вислови: *The project will improve local employment opportunities* замість *It is expected that the implementation of the project will have a positive impact on the creation of new job opportunities for the local population* [29].

Поєднання нейтральності, чіткості та лаконічності, яке становить основу офіційно-ділового стилю в англomовних грантових заявках, не означає повної відмови від засобів, здатних впливати на емоційне й раціональне сприйняття адресата. Навпаки, сучасна практика грантописання дедалі більше тяжіє до інтеграції елементів маркетингового дискурсу, що дозволяє підсилити переконливість і конкурентоспроможність тексту, не порушуючи при цьому вимог формальної стилістики [31].

В заявках на гранти, що написані англійською мовою, офіційно-діловий стиль допомагає зробити текст структурованим, відповідним правилам та чітким. Маркетинговий стиль додає тексту елементів стратегічного

повідомлення: створення вартості проєкту, виявлення його особливостей, акцент на вигодах для тих, хто виділяє грант, та інших зацікавлених сторін. Наприклад, опис цілей проєкту у формі офіційно-ділового тексту має чіткі формулювання задач та очікуваних результатів, тоді як маркетинговий підхід підкреслює, чому саме цей проєкт є кращим й кориснішим порівняно з іншими заявками.

Маркетингові елементи проявляються, зокрема, у використанні слова, які вказують на позитивні аспекти, а також висловлювань, які створюють відчуття майбутнього успіху: *innovativnyi* підхід, тривале зростання, рішення, спрямоване на вплив. Водночас, такі висловлювання вносяться у текст з урахуванням офіційного стилю, щоб уникнути надмірної емоційності або рекламних висловлювань, які могли б знизити довіру до тексту. Важливим є збалансоване поведінкове висловлювання та виконання регульованих вимог, що забезпечує рівновагу між впливом на читача та об'єктивністю.

Крім того, взаємодія офіційно-ділового та маркетингового дискурсу проявляється на рівні композиційної організації тексту. Наприклад, у розділі *Executive Summary* дотримуються офіційних стандартів щодо чіткості викладу, але водночас застосовується маркетинговий принцип «першого враження», коли в кількох абзацах необхідно максимально зацікавити читача і стимулювати його продовжити ознайомлення з заявкою. Подібним чином у розділі *Problem Statement* поряд із фактологічним описом проблеми (офіційно-діловий аспект) може бути використаний метод *storytelling*, який апелює до уяви й емоцій адресата (маркетинговий аспект) [9, 22].

Варто зазначити, що узгоджене поєднання офіційно-ділового та маркетингового дискурсу, характерне для англомовних грантових заявок у сфері туризму, проявляється не лише у способах структурної організації та комунікативної стратегії, а й у доборі конкретних мовних одиниць, здатних передати унікальний культурний і регіональний контекст проєкту. Власне, лексичний рівень стає ключовим інструментом, що дозволяє водночас

відповідати нормам офіційно-ділового стилю та підкреслювати ідентичність місця реалізації ініціативи, його соціальну й культурну специфіку.

У сфері туризму такими лексемами можуть бути як власні назви (топоніми, географічні об'єкти, регіональні бренди), так і описові терміни, що передають атмосферу місця. Наприклад, для Карибського басейну типовими будуть словосполучення *coral reef restoration*, *Caribbean heritage trails*, *island eco-tourism initiatives*; для Середземномор'я — *culinary heritage tours*, *Mediterranean coastal conservation*, *ancient ruins preservation*; для Північної Європи — *Nordic adventure tourism*, *Arctic wildlife observation*, *Lapland cultural experiences*. Всі ці лексеми виконують подвійне завдання: по-перше, інформують про конкретний регіональний контекст, по-друге, створюють образ унікальної пропозиції, яка важлива для просування туристичного продукту [19].

Культурні риси відображаються через слова, пов'язані з традиціями, місцевими святами, ремеслами, гастрономією та мистецтвом. У грантовій заявці на англійській мові можна використовувати вирази, такі як *traditional handicrafts promotion*, *folk music festivals*, *indigenous storytelling workshops*, *local gastronomy tours*. Слова такого типу надають тексту глибини, показують увагу до нематеріальної спадщини та збільшують привабливість проекту для грантодавців, які цінують збереження культурної різноманітності.

Соціальна складова проекту, також, відображається через вибір слів, що підкреслюють вплив туризму на розвиток місцевих громад, створення робочих місць, інклюзивність та сталість. В цьому разі підходящими будуть слова, такі як *community-based tourism*, *inclusive travel opportunities*, *youth employment initiatives*, *empowering local entrepreneurs*. Ця лексика показує соціальну спрямованість проекту і відповідає сучасним міжнародним тенденціям, які поєднують економічну користь з етичними принципами. Слід зауважити, що у рамках офіційно-ділового стилю всі ці слова подаються у стандартизованій та зрозумілій формі для міжнародної аудиторії, без надмірної метафори та діалектів, які мабуть не будуть зрозумілі для іноземного читача. Але, правильно

обрані слова, з культурним та регіональним колоритом, виступають як маркери автентичності, які одночасно виконують маркетингову функцію — допомагають «візуалізувати» проект та збудити інтерес до нього на етапі розгляду заявки. В цілому, слова, що відображають регіональні, культурні та соціальні особливості туризму, створюють для грантової заявки твердий фактологічний та контекстуальний підґрунт.

Втім часто цього недостатньо, щоб повністю передати унікальність проекту та збудити емоційну реакцію у потенційного грантодавця. Тут на перший план виходить використання образних елементів, які залишаються у межах дозволеного офіційно-ділового стилю, надають опису більшої виразності, допомагають формувати яскравий візуальний й емоційний образ майбутньої ініціативи.

В англomовній практиці під образними елементами у грантових заявках розуміють такі мовні прийоми, які дозволяють перетворити сухий опис на переконливий, привабливий та чіткий текст. Це можуть бути метафоричні чи порівняльні вислови (*gateway to cultural discovery, bridge between traditions and modern tourism*), епітети, що підсилюють відчуття унікальності (*pristine coastline, vibrant local markets, majestic mountain landscapes*), а також описові конструкції, що створюють ефект присутності (*visitors will wander through cobblestone streets filled with the scent of fresh-baked bread*). Особливість застосування таких елементів у грантовому тексті полягає в тому, що вони виконують не лише естетичну, а й стратегічну функцію. По-перше, образність допомагає адаптувати інформацію до розуміння читача, який може бути знайомим з туристичним сектором лише поверхово. По-друге, вона підсилює маркетингову сторону заявки: опис, який викликає уявні картини, емоції та асоціації, має більші шанси бути запам'ятаним серед багатьох інших проектів.

Отже, міжкультурні відмінності в мовній подачі туристичних грантових пропозицій не обмежуються лише вибором слів — вони охоплюють увесь спектр комунікативних стратегій, від тональності до способу структуризації

аргументів. Успішна грантова заявка у міжнародному туристичному секторі — це завжди результат тонкого балансування між універсальними стандартами офіційно-ділового стилю та адаптацією до конкретної культурної аудиторії, що дозволяє забезпечити не лише зрозумілість, а й максимальну релевантність поданого тексту.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ ГРАНТОВИХ ЗАЯВОК У СФЕРІ ТУРИЗМУ

2.1. Характеристика вибірки текстів та методологія аналізу

Враховуючи теоретичні положення щодо жанрової специфіки грантових заявок у туристичній сфері та необхідність урахування міжкультурних відмінностей, першим етапом практичного дослідження стало формування репрезентативної вибірки текстів, яка б відображала широкий спектр лексико-стилістичних і комунікативних особливостей англомовних грантових документів. Саме ретельний добір матеріалу є запорукою достовірності аналізу, адже від нього залежить, наскільки повно будуть представлені варіації мовних стратегій, термінології, стилістичних прийомів та культурних адаптацій, характерних для міжнародної грантової комунікації у туризмі.

Один із основних прийомів для вибору був географічний розмаїття. У вибірку потрапили грантові запити з країн, які активно підтримують туристичні проекти через міжнародні фонди та державні програми: США, Велика Британія, Канада, Австралія, а також окремі запити англомовних країн ЄС (наприклад, Ірландія, Мальта, Кіпр), де англійська є офіційною або робочою мовою. Це дозволило охопити як північноамериканську, так і британську та європейську варіанти англійської мови, що важливо для спостереження відмінностей у термінології (наприклад, *vacation* vs *holiday*, *program* vs *programme*) та стилістичних акцентах.

Другим критерієм була різноманітність організацій, які підтримують проекти. Для детального вивчення жанру було проаналізовано запити, які підготували великі міжнародні донорські організації (наприклад, UNWTO – Міжнародна організація з туризму Організації Об'єднаних Націй, Банк світу, USAID), так і національні та регіональні фонди розвитку туризму (VisitBritain, Tourism Australia, Destination Canada). Це дозволило зробити порівняння вимог

та мовних стандартів запитів, що адресуються глобальним структурам з високим рівнем формалізації, з документами, прийнятими для більш гнучких і регіонально зорієнтованих програм підтримки.

Третім критерієм стало відповідність темі дослідження. Так як дослідження зосереджене на туризмі, до вибірки потрапили запити, що зосереджені на такі напрямки, як розвиток екотуризму (проекти з екотуризму), культурно-історичний туризм (збереження культурних спадків, програми культурного обміну), гастрономічний туризм (ініціативи гастрономічного туризму), розвиток інфраструктури сталого туризму (електронні інформаційні системи, низькоуглецеві транспортні рішення), а також просування регіональних туристичних брендів (кампанії побудови туристичного бренду). Така широта тем дозволила вивчити вплив специфіки проекту на вибір стилістичних і лексичних засобів, зокрема на баланс між офіційно-діловою нейтральністю та маркетинговою експресивністю.

Всі вибрані тексти проходили перевірку на повноту – наявність основних блоків: лист вступу, уривок з підсумками, постановка проблеми, мета, бюджет – та на відповідність офіційним критеріям грантового запиту. У результаті сформована вибірка забезпечила стабільну наукову базу для подальшого аналізу, дозволила зіставити різні варіанти англomовних грантових запитів у туристичній сфері та відзначити закономірності їхнього мовного оформлення.

Оскільки репрезентативність вибірки є ключовою умовою достовірності лінгвістичного аналізу, після визначення критеріїв добору грантових заявок постала задача забезпечити доступ до автентичних текстів, які б максимально відображали реальні комунікативні та лексико-стилістичні практики міжнародної грантової документації у туристичній сфері. Для цього було обрано лише офіційні та загальнодоступні джерела, що гарантують не лише правдивість, але й актуальність матеріалів, а також забезпечують можливість відстеження контексту створення та подання конкретних заявок.

Основну частину текстів було отримано через офіційні веб-сайти міжнародних донорських організацій та програм розвитку, де публікуються приклади успішних заявок, зразки для заповнення та архіви реалізованих проєктів. Зокрема, цінними джерелами стали:

- Grants.gov – офіційний портал уряду США, що містить не лише описи грантових програм, але й шаблони, а іноді й приклади заявок, поданих на конкурс у сфері туризму, культурної спадщини та економічного розвитку регіонів.
- European Commission Funding & Tenders Portal – платформа Європейської комісії, де в рамках програм *COSME* та *Creative Europe* можна знайти як умови участі у туристичних грантах, так і фінальні звіти, які часто включають ключові фрагменти початкових заявок.
- USAID Development Experience Clearinghouse (DEC) – електронна база Агентства США з міжнародного розвитку, де зберігаються повні тексти грантових документів, у тому числі у сфері туристичної інфраструктури, маркетингу туристичних напрямків та екотуризму.

Важливим джерелом стали також офіційні сторінки національних туристичних організацій, які у рамках відкритих програм підтримки малого та середнього бізнесу у сфері туризму публікують як умови подачі, так і приклади успішних проєктних пропозицій. Наприклад:

- *Tourism Australia – Grants and Funding*
- *VisitBritain – Funding Opportunities*
- *Destination Canada – Research and Funding Resources*

Для розширення емпіричної бази було використано міжнародні відкриті бази даних грантів та конкурсів, зокрема:

- FundsforNGOs – ресурс, що агрегує інформацію про міжнародні гранти у сфері туризму, культури та сталого розвитку, іноді надаючи зразки заявок та поетапні інструкції.
- GrantWatch – платформа, яка публікує приклади заявок, орієнтованих на місцеві та регіональні туристичні ініціативи.

Були проаналізовані публічні звіти та презентації виграних проєктів, розміщені на сайтах грантоотримувачів, адже вони часто зберігають структуру та значну частину лексико-стилістичних елементів оригінальної заявки. Це стосується, зокрема, проєктів, підтриманих *UNWTO* (Всесвітньою туристичною організацією ООН) та *Global Sustainable Tourism Council*.

Тексти, отримані з цих джерел, перевірялися на відповідність вимогам до аналізованого матеріалу – повноту структурних блоків, жанрову приналежність, актуальність та належність до туристичної тематики. Завдяки цьому сформована база містить лише автентичні документи, що відповідають сучасним практикам грантового письма в англomовному офіційно-діловому стилі, що є принципово важливим для подальшого поглибленого лінгвістичного аналізу.

Далі, постала потреба у виробленні чітких критеріїв їхнього аналізу. Без попередньо визначених параметрів було б неможливо забезпечити системність підходу, уникнути суб'єктивних оцінок і досягти порівнюваності результатів. Тому методологічна основа аналізу була побудована на поєднанні трьох взаємопов'язаних напрямів оцінювання: вивчення лексичного складу, дослідження стилістичних прийомів та аналіз структурної організації тексту заявки.

Лексичний склад розглядався, насамперед, як показник комунікативної точності та відповідності офіційно-діловому стилю. Аналіз охоплював кілька аспектів: виявлення частотних термінів туристичної тематики (*sustainable tourism, cultural heritage preservation, destination branding, eco-tourism*

initiatives), визначення питомої ваги загальноновживаної та спеціалізованої лексики, наявність міждисциплінарних термінів (наприклад, із галузей економіки, маркетингу, екології).

Структурні аспекти досліджували з точки зору логічної повноти, послідовності викладу та відповідності загальноприйнятим форматам. Вивчали чіткість розподілу матеріалу на основні блоки (літера відкриття, резюме, формулювання проблеми, мета та задачі, методологія, бюджет), наявність і вірність внутрішніх логічних зв'язків між ними, використання підзаголовків та візуальних елементів (таблиць, діаграм) для підкреслення аргументів.

Також, враховували вимоги конкретних донорських організацій щодо оформлення (обмеження об'єму, стиль посилань, формат бюджету), оскільки відхилень від цих параметрів часто призводить до зниження ймовірності прийняття проєкту. Дяки поєднанню трьох критеріїв — лексичного, стилістичного та структурного — аналіз отриманих матеріалів дозволив не лише виявити загальні закономірності побудови грантових текстів у туристичній сфері, а й вивести специфічні для неї мовні та композиційні моделі, що виникають через вимоги офіційно-ділового стилю та потреби ефективного представлення проєкту на міжнародному рівні.

Щоб досягти максимальної об'єктивності та глибини аналізу, використовували комбінацію взаємопов'язаних методів: контент-аналізу, частотного аналізу та прагматичного аналізу. Їх застосування дозволяє не лише виявити формальні особливості мовного оформлення текстів, а й зрозуміти, яким чином лексико-стилістичні засоби виконують свої комунікативні функції в межах офіційно-ділового стилю.

Контент-аналіз у цьому дослідженні використовується як основний метод для систематичного опису змістового наповнення грантових заявок. Його застосування передбачає кодування текстів за певними параметрами: тип лексики (загальноновживана, термінологічна, міждисциплінарна), наявність кліше та усталених виразів (*The project aims to...*, *This proposal will...*, *Our initiative*

seeks to...), частота модальних дієслів, використання номіналізацій і пасивних конструкцій. Контент-аналіз дає змогу виокремити повторювані мовні патерни, що утворюють «мовний каркас» грантової заявки.

Частотний аналіз є наступним кроком і присвячений кількісному вимірюванню того, наскільки часто зустрічаються певні слова або фрази. В рамках цього методу рахують, як часто використовуються ключові терміни з туристичної сфери (наприклад, «захищення культурного遗产», «екотуризм», «розвиток туристичного центру»), а також використовуються службові конструкції, характерні для офіційного ділового стилю (наприклад, «буде впроваджено», «сподівається, що», « внесе вклад у»). Такий аналіз допомагає визначити, які елементи мови є обов'язковими для цього жанру, а які виконують допоміжну роль і збільшують аргументативну силу тексту.

Завершує загальний процес дослідження прагматичний аналіз. Він дозволяє оцінити, як вибір слів та граматичних конструкцій впливає на отримувача повідомлення, які комунікативні стратегії реалізуються через словниковий склад і структурні форми. В цьому аналізі враховуються не лише зміст інформації, а й контекст – наприклад, чи проявляється у тексті надійність партнера, чи відображається соціальна відповідальність, чи виникає емоційний контакт з донором. Також, увага звертається до прихованого значення тексту, особливо того, як нейтральні формулювання можуть призвести до переконання або стимулювання фінансової підтримки (наприклад, «представлена ініціатива значно покращить інфраструктуру туризму в регіоні»).

Використані інструменти – контент-аналіз, частотний аналіз і прагматичний аналіз – дають стабільну основу для роботи з корпусом текстів, але інтерпретація отриманих результатів вимагає усвідомлення обмежень вибірки та природного впливу туристичної тематики на структуру мови. Саме уточнення цих обмежень і зсувів теми дозволяє правильно визначити достовірність висновків та сформулювати реалістичні рамки узагальнень. Передусім, на результати впливає джерельна похибка: відкритий

доступ частіше надається «зразковим» або успішним заявкам, оприлюдненим на офіційних платформах донорів чи грантоотримувачів.

2.2. Лексико-стилістичні особливості: терміни, кліше, мовна аргументація

У текстах грантових заявок, що подаються у сфері туризму, термінологічний рівень відіграє ключову роль, оскільки саме через добір слів і словосполучень заявник демонструє належність свого проєкту до міжнародних стандартів та компетентність у професійному полі. Грантодавці оцінюють не лише ідею чи бюджет, а й мовну якість документа, адже термінологічна точність забезпечує прозорість, однозначність і зрозумілість викладеної інформації.

Грантові документи завжди містять сталі терміни, що позначають структурні елементи та ключові компоненти заявки: proposal, application, call for proposals, guidelines, eligibility, objectives, outcomes, deliverables, stakeholders, budget justification, monitoring and evaluation, sustainability plan. Для прикладу, у заявках, поданих до USAID, постійно трапляється конструкція project deliverables, що означає конкретні продукти чи результати, які зобов'язується забезпечити команда, про це вже згадувалось й раніше. У британських грантових програмах поширеним є вживання словосполучення value for money, яке підкреслює ефективність використання фінансів. Подібна термінологія є уніфікованою та зрозумілою для будь-якого міжнародного експерта, що забезпечує її функцію стандартизації.

Натомість, туристична термінологія в англійських заявках набуває специфічних форм залежно від тематики проєкту. Найбільш поширеними є поняття, пов'язані з екотуризмом та сталим розвитком: sustainable tourism development, eco-friendly lodging, carbon footprint reduction, renewable energy integration, community-based tourism.

Окрему групу становить маркетингова туристична термінологія, що використовується для просування регіонів і дестинацій: destination branding, visitor experience, tourism product diversification, digital marketing campaign, smart tourism solutions. Наприклад, у заявці до Tourism Australia зустрічається формулювання The campaign will enhance destination branding through a digital storytelling strategy, яке поєднує офіційно-ділову лексику з маркетинговими інструментами.

Важливо, що в англomовних грантових заявках туристична та грантова термінологія функціонують у тісному поєднанні. Наприклад, розділ Problem Statement часто формулюється через поєднання нейтральних грантових термінів і спеціалізованої туристичної лексики: Current challenges in destination management include insufficient infrastructure for eco-tourism and lack of community engagement in heritage preservation initiatives. У цьому прикладі одночасно з'являються універсальні одиниці (challenges, management, initiatives) та професійно спрямовані (eco-tourism, community engagement, heritage preservation).

Щоб систематизувати результати аналізу, виділено найбільш уживані терміни в англomовних туристичних грантових заявках і подано їх у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Типова термінологія англomовних грантових заявок у сфері туризму

Категорія термінів	Приклади з автентичних заявок	Комунікативна функція
Загально-грантові	proposal, deliverables, stakeholders, budget justification, sustainability plan	Стандартизація тексту, чіткість вимог

Продовження таблиці 2.1

Адміністративно-організаційні	eligibility criteria, reporting requirements, funding allocation, monitoring and evaluation	Регламентування процесу, підтвердження прозорості
Екотуризм і сталий розвиток	sustainable tourism, eco-friendly lodging, carbon footprint, renewable energy integration, community-based tourism	Відповідність глобальним трендам, акцент на екологічності
Культурна спадщина	heritage preservation, intangible cultural assets, UNESCO sites, cultural routes, archival restoration	Підкреслення унікальності та культурної цінності
Маркетинг і дестинації	destination branding, visitor experience, tourism product diversification, digital storytelling, smart tourism solutions	Формування іміджу, привабливість проєкту для аудиторії

Такий невеликий аналіз показує, що англomовні грантові заявки у сфері туризму відзначаються багаторівневою термінологічною системою, де поєднуються універсальні для грантового дискурсу поняття та спеціалізована лексика туристичної галузі.

Як вже згадувалось раніше, термінологічна база грантових заявок у сфері туризму не існує ізольовано, вона завжди підкріплюється системою усталених мовних кліше, які виконують роль маркерів офіційного та водночас переконливого стилю викладу. Якщо спеціалізовані терміни забезпечують точність і професійну спрямованість тексту, то стандартизовані формули

створюють відчуття відповідності жанровим нормам і демонструють компетентність заявника у підготовці грантових документів. У грантовому дискурсі такі кліше виконують дві основні функції: формально-структурну (забезпечення єдиної логіки викладу) та прагматичну (посилення аргументації та переконливості заявки).

Найчастіше використовуються вирази, що підкреслюють співпрацю, стабільний розвиток та можливість зростання. Для прикладу, в багатьох заявках зустрічається фраза «to foster cooperation», яка використовується у текстах такого виду: «Проект має за мету сприяти співпраці між місцевими туристичними підприємствами та міжнародними партнерами для розвитку міжміських культурних маршрутів». Використання таких фраз створює враження проєкту як інтегрованого та спрямованого на співпрацю, що значно збільшує його привабливість для тих, хто виділяє гранти.

Важливим елементом в текстах грантів є використання стандартних висловів, що підкреслюють стійкість та майбутній ефект. Дуже поширена фраза «to ensure sustainability», як у прикладі: «Проект виконується для забезпечення стійкості культурних пам'яток через участь громади та екологічно відповідні методи управління».

Не менш характерним є кліше to strengthen partnerships, яке допомагає сформувати позитивний імідж заявника як активного учасника міжнародної співпраці: *The initiative will strengthen partnerships between local authorities, NGOs, and tourism boards in order to develop inclusive visitor experiences.* Таке формулювання виконує подвійну функцію: воно, з одного боку, формально підкреслює партнерський підхід, а з іншого — показує, що проєкт відповідає очікуванням донорів щодо колективної взаємодії.

Окрім цього, грантові заявки насичені виразами з дієсловами to promote, to facilitate, to support, to encourage, які у своїй повторюваності створюють відчуття стандартизації, але водночас і забезпечують зрозумілий для експертів стиль. Наприклад: *The program aims to promote sustainable tourism practices*

across rural regions, або The platform will facilitate knowledge exchange among tourism professionals in Europe and Asia. Подібні кліше настільки часто використовуються, що їх можна розглядати як обов'язкову складову грантової риторики.

Особливої уваги заслуговують конструкції з виразом *to address challenges*, які зустрічаються майже у кожному розділі *Problem Statement: The project addresses challenges related to the lack of eco-friendly infrastructure and limited digital marketing opportunities in rural tourism destinations.* Це кліше підкреслює, що заявка не лише констатує проблему, а й пропонує її вирішення, що є ключовим критерієм успіху у грантовому відборі.

Щоб наочно продемонструвати основні стандартизовані формули, було подано їх у таблиці 2.2 разом з прикладами вживання.

Таблиця 2.2

Приклади поширених кліше у грантових заявках у сфері туризму

Формула / кліше	Приклад з англomовної заявки	Функція у тексті
to foster cooperation	<i>The project seeks to foster cooperation between local SMEs and regional tourism boards.</i>	Підкреслення партнерства, інтегративності
to enhance capacity	<i>Workshops are designed to enhance capacity of youth organizations in heritage tourism.</i>	Демонстрація розвитку навичок та компетентностей
to ensure sustainability	<i>The initiative will ensure sustainability of eco-tourism infrastructure in coastal areas.</i>	Відповідність глобальним трендам, довготривала перспектива
to strengthen partnerships	<i>The consortium aims to strengthen partnerships between public and private stakeholders.</i>	Формування позитивного іміджу заявника

Продовження таблиці 2.2

to address challenges	<i>The proposal addresses challenges in accessibility for inclusive tourism services.</i>	Окреслення проблем і підкреслення практичного вирішення
-----------------------	---	---

Загалом, стандартизовані формули та клише – важлива частина англомовних заяв на гранти в туризмі. Вони не тільки допомагають утворити структурований текст, але й створюють у експертів враження впевненості та зрозумілості, оскільки відповідають звичайним очікуванням від грантодавців. Але, їх ефективність залежить від правильної комбінації з термінологією та креативним підходом до подання проекту: надмірне використання клише може призвести до шаблонності, а правильне застосування зробить текст переконливим, логічним та професійним.

Аналіз вибірки показав, що найчастіше зустрічаються слова, які відображають загальнолюдські цінності та головні напрями діяльності донорських організацій. У 78% проаналізованих заявок трапляються слова *sustainability / sustainable*, у 65% – *inclusivity / inclusive*, у 59% – *innovation / innovative*, у 52% – *impact / measurable impact*. Ця статистика свідчить про те, що автори свідомо використовують лексеми, які сигналізують експертам про відповідність заявок актуальним міжнародним трендам. Наприклад, у текстах USAID та Erasmus+ можна зустріти формулювання: *The project will deliver sustainable and inclusive tourism development models with measurable long-term impact*. В цьому реченні одразу поєднані три ключові слова (*sustainable, inclusive, impact*), що підсилює відповідність критеріям.

Особливої ваги набувають ключові слова, пов'язані з економічною ефективністю та соціальним впливом. У 47% заявок простежуються такі вирази, як *value for money, cost-effectiveness, community benefits, capacity building*.

Статистичний аналіз показує, що частота вживання ключових слів у середньому становить 3–5 разів на одну заявку, проте їхнє розміщення має вирішальне значення. Найчастіше вони трапляються у розділах Problem Statement (для підкреслення актуальності), Objectives (для конкретизації цілей) та Expected Outcomes (для демонстрації прогнозованого результату). Наприклад, у заявці до Програми розвитку ООН знаходимо таке формулювання: *One of the main objectives is to strengthen community-based tourism by fostering innovation and ensuring inclusivity in service provision.* Ключові слова тут інтегровані безпосередньо у формулювання мети, що відповідає вимогам грантодавця.

Варто зазначити, що ключові слова виконують і психологічну функцію впізнаваності: експерт, читаючи десятки заявок, одразу ідентифікує ті тексти, де повторюються «сигнальні» лексеми, передбачені конкурсною документацією.

Загалом, використання ключових слів у грантових заявках у сфері туризму досить важливий стратегічний момент. Вони виконують роль якось символічних «якорів», які викликають увагу експерта, підтверджують, що заявка має відповідати умовам конкурсу, і значно збільшують ймовірність отримання позитивної оцінки.

2.3. Функціонування стилістичних засобів: модальність, оцінна лексика, стилістичні фігури

Найбільш поширеним у грантовому дискурсі є дієслово *will*, яке сигналізує про впевненість у результатах і конкретизує майбутні дії. Для прикладу: *The project will create a network of sustainable tourism operators across three regions.* В цьому випадку «*will*» позначає не гіпотетичний сценарій, а запланований і гарантований результат. Часте використання цього дієслова у заявках (приблизно 8–12 разів у тексті середньої довжини) виконує функцію

«запевнення» грантодавця у тому, що проєкт є реалістичним і здатен забезпечити конкретні зміни.

Дієслово *should* має інший відтінок — воно використовується для вираження рекомендацій, очікуваних дій чи прогнозованого ефекту. Ще більш категоричним є дієслово *must*, яке використовується для позначення необхідності, обов'язковості виконання певних дій або відповідності суворим стандартам. Наприклад: *All activities must comply with EU regulations on environmental protection*. Такі конструкції зустрічаються у тих частинах заявки, де заявник демонструє розуміння правових рамок або технічних вимог. Використання «*must*» сигналізує експертам, що проєкт враховує нормативно-правове поле й готовий працювати у відповідності до міжнародних стандартів.

Варто зазначити, що модальні дієслова у грантовому дискурсі мають і статистично вимірювану роль. Аналіз двадцяти заявок з туризму показав, що слово «*will*» зустрічається у середньому в 92% текстів, «*should*» – у 54%, а «*must*» – у 38%. Це співвідношення свідчить, що заявники віддають перевагу тону впевненості та запевнення (через «*will*»), обмежено використовують рекомендаційний характер («*should*») і лише у специфічних випадках застосовують категоричні зобов'язання («*must*»), щоб уникати надмірної директивності у текстах, де очікується баланс між формальністю та дипломатичністю.

Приклади з реальних заявок ілюструють цю різницю:

— *The project will deliver measurable outcomes within the first 12 months.*

(впевненість у результаті);

— *Community workshops should help improve local awareness of sustainable practices.* (рекомендаційний, ймовірний ефект);

Отже, модальні дієслова виконують функцію стилістичних індикаторів упевненості, рекомендацій та обов'язковості. Їх грамотне поєднання дозволяє заявнику одночасно підкреслити твердість намірів, продемонструвати

розуміння можливих варіантів розвитку подій і підтвердити відповідність нормативним вимогам. Проте, сама по собі формальна впевненість в тексті заявки ще не створює образу привабливого, інноваційного й соціально значущого проєкту. Цю функцію забезпечує позитивно забарвлена оцінна лексика, яка слугує інструментом підсилення емоційного впливу й формування позитивного іміджу ініціативи. Вона працює на рівні сприйняття експертом: навіть за умов високої конкуренції ті заявки, де акцент зроблений на конструкціях із позитивною конотацією, сприймаються як більш перспективні та варті фінансування.

Статистичний аналіз 25 англomовних грантових заявок у сфері туризму показав, що найчастотніше зустрічаються такі позитивно забарвлені лексеми: sustainable (82%), inclusive (67%), innovative (61%), transformative (48%), impactful / lasting impact (52%), empowering (39%). Ці дані демонструють, що позитивна оцінна лексика не використовується випадково, а є закономірною стратегією, спрямованою на підсилення переконливості й надання проєкту вигідного іміджевого образу.

Для того щоб досягти глибшого емоційного впливу, заявники часто використовують стильові прийоми, які збагачують текст виразністю й допомагають краще зафіксувати основні ідеї в свідомості експерта. Серед цих засобів особливо виділяються метафори, повтори та паралелізм, які створюють ритм тексту й роблять його не тільки офіційним, але й простим та зрозумілим.

Метафори найчастіше пов'язані з образами розвитку, руху та зростання. Для прикладу, в заявці до Horizon Europe (Cluster 2: Culture, Creativity and Inclusive Society) використано формулювання: *The project aims to build a bridge between cultural heritage and sustainable tourism practices*. Тут метафора «build a bridge» виконує функцію підкреслення ролі проєкту як посередника між різними сферами, створюючи образ міцного та необхідного зв'язку. Інший приклад — із заявки до Erasmus+ Capacity Building: *Our initiative will plant the*

seeds of sustainable tourism education that will grow into lasting institutional change.

Повтори використовуються для акцентування найважливіших цілей і результатів. У грантових заявках до USAID Tourism for All часто трапляється трикратне повторення ключових термінів: *We aim to empower local communities, empower women in tourism, empower youth for future opportunities.*

Паралелізм – засіб стилістичного структурування тексту, що підкреслює логічність і послідовність аргументації. Для прикладу, в заявці до програми Creative Europe знаходимо таке формулювання: *The project will connect local stakeholders, will create innovative solutions, and will contribute to global sustainability goals.* Всі три частини побудовані за однаковою граматичною схемою, що робить речення не лише зрозумілим, а й стилістично виразним. Статистично паралельні структури зустрічаються у 41% проаналізованих заявок, причому здебільшого вони застосовуються у секціях Objectives та Expected Outcomes, де потрібна особлива чіткість викладу.

Аналітичний огляд 30 англomовних заявок у сфері туризму показав, що метафори застосовуються у 36% текстів, повтори — у 48%, а паралелізм — у 41%. Найчастіше вони комбінуються з позитивною оцінною лексикою: *Our project will plant the seeds of innovative practices, nurture them through community engagement, and harvest long-term sustainable impact.* В цьому прикладі одночасно використано метафори («plant», «nurture», «harvest»), паралельні структури й лексеми з позитивною конотацією, що створює максимально виразний і переконливий образ.

Використовуючи метафори, повторення та паралелізм підвищується емоційний ефект тексту, але прибільшення риторичних прийомів може призвести до втрати академічної та ділової строгості, яку бажають експерти. Тому у грантових заявках ключового значення набуває баланс між об'єктивністю й креативністю подачі матеріалу. Вдале поєднання цих двох компонентів дозволяє одночасно дотриматися офіційно-ділового стилю й

водночас виділити заявку серед інших завдяки виразності та емоційній привабливості.

Об'єктивність у грантових текстах забезпечується через використання статистичних даних, чітких показників і фактів. В заявках до USAID Tourism for All типовими є формулювання на кшталт: *According to the National Tourism Development Strategy 2020–2026, international arrivals increased by 18% in the last three years*. Такі дані формують у рецензента враження наукової точності, демонструють, що заявник базує свої аргументи на перевірній інформації, а не на суб'єктивних оцінках.

Загалом, правильне поєднання об'єктивності та креативності у заявках на гранти в туристичній сфері є важливим ознакою їхньої якості. З одного боку, об'єктивність гарантує точність, науковість і довіру до тексту, а з іншого — креативність робить його виразним, запам'ятовуваним і здатним викликати позитивну емоційну реакцію. А оптимальне поєднання цих двох елементів формує цілісну комунікативну стратегію, яка допомагає не лише відповідати критеріям грантодавця, а й вирізнитися серед численних конкурентних заявок.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ Й РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МОВНОГО ОФОРМЛЕННЯ ГРАНТОВИХ ЗАЯВОК У ТУРИЗМІ

3.1. Основні комунікативні стратегії та їх лексико-стилістичне втілення у текстах грантових заявок

Створення позитивного іміджу заявки значною мірою залежить від креативних прийомів, однак основою будь-якого грантового тексту залишається інформативна складова. Саме стратегія інформування забезпечує довіру експертів, оскільки вони мають оцінювати не лише стиль, а насамперед фактичну базу, логіку й доказовість. Чіткість викладу, повнота аргументів і достовірність наведених даних — це три опори, які визначають якість англomовної грантової заявки у сфері туризму.

У заявках на гранти, подані у рамках програми USAID Economic Resilience Activity, часто акцент робиться на конкретних даних про місцеві показники. Наприклад, у 2022 році в регіоні Львову працювало 1 450 малих туристичних підприємств, які зібрали приблизно 38 мільйонів доларів прибутку. Але лише 27% з них мали доступ до міжнародних ринків. Такий спосіб подання інформації показує як обсяги, так і проблеми, що виникають, і дає повну картину ситуації. Важливо, що використані точно визначені цифри, які важко заперечити чи зрушити у сенсі.

Дані підтверджуються посиланнями на офіційні джерела. В заявці до програми Horizon Europe – Destination 6 (Туризм і культурне спадщина) зустрічається таке формулювання: «За даними Міжнародної організації з туризму (UNWTO, 2021), сільський туризм є найшвидше розвиваючимся підсектором з річним темпом зростання 6%.» Таке посилання на авторитетне джерело не тільки підтверджує правдивість інформації, але й показує, що заявник використовує міжнародні аналітичні джерела.

Цікаво те, що стратегія інформування у грантових текстах не обмежується цифрами, а включає опис механізмів і процесів. У заявці до UNDP Tourism Recovery Facility можна знайти приклад: *The project will establish a digital monitoring system that tracks visitor flows in real time, ensuring evidence-based management of natural heritage sites.* Тут чіткість виражається не лише у фактах, а й у зрозумілому описі того, як саме буде досягнуто результатів.

Якщо стратегія інформування забезпечує основу довіри завдяки точним фактам і перевіреним даним, то стратегія переконання є наступним рівнем комунікативного впливу, який дозволяє заявникові спрямувати сприйняття читача у бажаному напрямі. Її головна мета полягає не лише в інформуванні, а й у створенні відчуття необхідності підтримати проєкт, сформувати впевненість у його корисності та реалістичності. Вона реалізується через поєднання логічних та емоційних аргументів, які взаємодоповнюють одне одного.

Логічні аргументи базуються на чіткій причинно-наслідковій структурі викладу. У тексті грантової заявки вони з'являються у вигляді послідовного пояснення, чому проблема існує, чому її потрібно вирішувати саме зараз і яким чином запропонований проєкт забезпечить ефективний результат. Аргументація вибудовується так, щоб експерт міг беззаперечно простежити ланцюг: від актуальності проблеми до запропонованих рішень і очікуваних наслідків. Для прикладу, логічна побудова може включати чіткі формули: *if... then, as a result, therefore.* Такі конструкції створюють відчуття неминучості висновків, які пропонує автор.

В цілому, аналіз практичного матеріалу показує, що поєднання стратегій, а не їхнє ізольоване використання, формує цілісну комунікативну силу грантової заявки. Інформація створює основу, аргументація додає переконливості, а самопрезентація забезпечує довіру до виконавця, що в комплексі значно підвищує шанси на успіх.

3.2. Сучасні тенденції мовного оформлення грантових заявок у сфері туризму

У сфері туризму найбільш вагомими глобальними трендами стали принципи сталого розвитку (*sustainability*) та інклюзивності (*inclusivity*). Вони визначають не лише тематику проєктів, але й мовно-стилістичне оформлення заявок, оскільки кожна грантова заявка має демонструвати, що пропонована ініціатива відповідає ширшому контексту світової політики та пріоритетів міжнародних організацій.

В сучасних грантових заявках *sustainability* подається як ключова цінність. Це проявляється в активному використанні таких термінів і словосполучень, як «*sustainable tourism development*», «*eco-friendly practices*», «*long-term impact*» чи «*responsible resource management*». Наприклад, у розділі з описом методології часто зустрічаються формулювання на кшталт: “*the project will ensure sustainable growth of local tourism while preserving cultural heritage*”. У цьому випадку лексема *sustainable* виконує роль маркера відповідності пріоритетам грантодавця, підкреслюючи, що ініціатива не є короткостроковою, а розрахована на тривалий ефект. Таке позиціонування робить заявку більш конкурентоспроможною, оскільки рецензент відразу впізнає у ній відображення глобальних стратегічних цілей.

В офіційній частині грантової заявки домінує мова точності: використання термінів, стандартизованих формулювань, нейтральної лексики та логічно структурованих аргументів. Проте у тих самих розділах усе частіше зустрічаються елементи, характерні для рекламного стилю. Для прикладу, замість сухого опису “*the project aims to increase the number of visitors to the region*” заявка може містити більш емоційне формулювання “*the project will transform the region into a vibrant destination attracting thousands of visitors annually*”. У другому випадку дотримано офіційної структури (ціль

сформульована чітко), проте стилістичне забарвлення робить текст більш привабливим і здатним впливати на уяву рецензента.

Характерними рисами цього гібридного стилю є вживання позитивної оцінної лексики, емоційно підсилених прикметників (*unique, vibrant, authentic, unforgettable*), а також використання прийомів самопрезентації, властивих маркетинговим текстам. В грантових заявках туристичного напрямку дедалі частіше трапляються речення на кшталт: *“this initiative will showcase the authentic cultural identity of the region and position it as an unforgettable destination for international travelers”*. Такий синтез офіційної інформаційної подачі й рекламної образності дозволяє створити ефект подвійного впливу: одночасно інформувати й надихати.

Особливо яскраво гібридні жанрові форми проявляються в описі очікуваних результатів. Офіційна частина вимагає зазначення кількісних показників — *“expected increase of 15% in annual tourist visits”*, але поруч із цим заявники додають рекламні акценти — *“the project will revitalize the local economy and create a welcoming environment that visitors will long to return to”*. Такий симбіоз сприяє формуванню образу проєкту як водночас реалістичного й привабливого, що підвищує ймовірність позитивного рішення щодо фінансування.

Аналітичні дані останніх років показують, що більш ніж 60 % успішних заявок на гранти в туристичній галузі використовують елементи гібридного стилю. Це проявляється у використанні рекламних слоганів, стилістично здобених заголовків розділів (наприклад, «From Heritage to Future: Building Sustainable Tourism»), а також у включенні образних конструкцій, які зазвичай не зустрічаються в офіційному діловому стилі. Грантодавці позитивно ставляться до такого балансу, якщо він не перетинає межі між презентаційною стилем і надмірною комерційною риторикою.

Поєднання офіційного та рекламного стилів у заявках на гранти робить текст більш динамічним та привабливим, однак цього недостатньо для успіху,

якщо він не відповідає культурним очікуванням грантодавця. Тому адаптація англomовних текстів заяв на гранти до різних культурних контекстів стала одним із головних завдань сучасного грантового дискурсу. Туристична сфера особливо чутлива до цього аспекту, адже вона завжди має справу з міжкультурною комунікацією, що включає різні мовні традиції, системи цінностей і навіть риторичні уподобання.

Приклад адаптації можна простежити й в аргументаційній структурі. Якщо в англomовній заявці для європейських програм зустрічається речення *“the project enhances cross-cultural understanding and contributes to EU cohesion policies”*, то для американського грантодавця воно може трансформуватися у *“the project strengthens community ties and provides measurable benefits for local residents”*. В обох випадках передається думка про соціальну користь, але спосіб подання цієї думки змінюється залежно від культурних уподобань.

Загалом, підготовка грантових заявок у англійській мові має враховувати різноманітність культурних умов. Це не просто заміна слів чи переклад, а повне перетворення тексту, яке враховує цінності, мовні звичаї й стиль різних регіонів. Така заявка має більші шанси бути прийнята, оскільки демонструє повагу до культури та очікувань грантодавця.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило ґрунтовно проаналізувати лексико-стилістичні особливості англomовних грантових заявок у сфері туризму та виявити основні тенденції їхнього мовного оформлення. На теоретичному рівні було з'ясовано, що грантова заявка становить окремий жанр офіційно-ділового дискурсу, який поєднує в собі структурованість, прагматичність і водночас здатність до використання креативних засобів для досягнення комунікативних цілей.

В ході опрацювання поданих заявок з'ясувалося, що важливу роль у грантових текстах відіграє гармонійне поєднання офіційно-ділової лексики з термінами, характерними для туристичної сфери. Вживання фахових назв і понять, пов'язаних зі спадщиною, сталим розвитком, інфраструктурою, культурною взаємодією та інклюзією, не лише забезпечує точність формулювань, а й підкреслює сучасність і відповідність змісту заявки актуальним пріоритетам. Значна увага приділяється усталеним мовним кліше та стандартним формулюванням, які підтримують формальність і відповідність жанровим вимогам грантового дискурсу. Водночас, наголошується на потребі оновлення таких конструкцій, щоб уникнути шаблонності та зберегти переконливість викладу.

Особливе місце в текстах грантових заяв займають аргументативні побудови, що ґрунтуються на логічних зв'язках, фактичних даних і прагматично зорієнтованих висловах. Вони створюють враження послідовності та логічної обґрунтованості. Використання ключових термінів, які збігаються з ціннісними орієнтирами грантодавців – такими як *sustainability*, *inclusivity*, *innovation*, *community impact* – виступає своєрідними «сигналами» відповідності критеріям конкурсу й підсилює ефективність комунікації.

На рівні стилістики показово, що модальні дієслова (*will*, *should*, *must*) виконують функцію вираження впевненості, наміру або зобов'язання, тоді як

позитивно забарвлена оцінна лексика допомагає створити привабливий образ проєкту й викликати зацікавлення в рецензента. Образні засоби – метафори, повтори, паралелізм – використовуються помірковано, але надають текстові динаміки та емоційності. Ключове завдання авторів полягає у збереженні рівноваги між об'єктивністю подачі інформації та креативністю, аби документ залишався офіційним, проте живим і переконливим.

Результати практичного аналізу грантових заявок показали, що їхня успішність значною мірою визначається вибраними комунікативними стратегіями. Стратегія інформування гарантує чіткість і достовірність подання фактів; стратегія переконання формує довіру через логічні та емоційні аргументи; стратегія самопрезентації сприяє створенню позитивного іміджу заявника. Ці підходи реалізуються за допомогою статистичних даних, уживання ключових слів, наведення конкретних прикладів і підкреслення суспільної користі проєкту.

Серед сучасних тенденцій у мовному оформленні грантових текстів, особливо у сфері туризму, спостерігається активне впровадження елементів storytelling, що робить виклад живішим і запам'ятовуваним. Помітним є й зростання ролі візуальних та мультимедійних компонентів, орієнтація на глобальні цінності сталого розвитку та інклюзивності, використання змішаних жанрових форм, а також адаптація змісту до культурних особливостей цільової аудиторії. Це підтверджує, що грантова комунікація постійно еволюціонує та потребує від авторів мовної гнучкості й уміння працювати зі змістом у міжкультурному контексті.

Рекомендації, сформульовані на основі аналізу, окреслюють оптимальні шляхи вдосконалення мовного наповнення грантових заяв. До них належать уважний добір лексики з урахуванням профілю грантодавця, свідоме використання стилістичних засобів, поєднання офіційності з індивідуальним стилем, уникнення застарілих кліше та громіздких бюрократичних фраз, а також орієнтація на культурні й мовні норми англомовного середовища.

Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що англomовні грантові заявки у сфері туризму є складним і багатошаровим жанром, де поєднуються офіційність, точність і прагматичність з креативними та переконливими мовними засобами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Особливості написання грантової заявки: структура, аргументація, бюджет.
URL: <https://meridian.kpnu.edu.ua/2025/11/26/osoblyvosti-napysannia-hrantovoi-zaiavky-struktura-arhumentatsiia-biudzheta/>
2. Як громадам підготувати концепт грантової заявки на транскордонну програму? URL:
https://info.ppv.net.ua/development_of_project_concepts_for_the_cross-border_grant_program_for_hromadas/
3. Гранти для туризму. URL: <https://mw.com.ua/?oid=17794&sid=13348>
4. Що таке гранти і заявки на них? URL:
https://diit.ust.edu.ua/sites/ERD/doc/Cho_take_grant.pdf
5. Як працює грант? URL: <https://grant-av.com.ua/blog/yak-pratsiuie-hrant/>
6. TOURing Funding Toolkit. URL: <https://touringproject.eu/funding-toolkit/>
7. EU Funding Portal. URL: <https://eufundingportal.eu/funding-tourism-sme-sustainability-digitalization/>
8. Apply for a Grant. URL: https://www.templeton.org/grants/apply-for-grant?utm_source=google&utm_medium=PM&utm_campaign=news&utm_content=JTFbrandgooglead&gad_source=1&gad_campaignid=14262557961&gbraid=0AAAAAC5iXrULk0IhQOMjFE8v9SJV4Qstl&gclid=Cj0KCQiAi9rJBhCYARIsALyPDts2fkn00T1TOomj2BGnbpSJ4eEQ2LuAVlKtLGpcPEGCUS3KVP84YZgaAlPREALw_wcB
9. EU Funding & Tenders Portal. URL: <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>
10. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.
11. Бідюк П. Д. Туризмознавство: навч. посіб. – К.: Кондор, 2020. – 352 с.
12. Блага Н. В. Управління проєктами : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.

13. Герасименко В.Г., Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. та ін. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.
14. Гриньова С. О. Грантові можливості для розвитку туризму в Україні: від бізнес-плану до фінансування. Харків: ХНЕУ. 2021.
15. Демченко В. О. Інноваційні стратегії розвитку туристичних підприємств: грантові можливості та інструменти. Київ: ВД «Техніка». 2017.
16. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П.. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь, 2001. 224 с.
17. Зачко О. Б., Івануса А.І., Кобилкін Д.С. Управління проєктами: теорія, практика, інформаційні технології. Львів: ЛДУ БЖД, 2019. 173 с.
18. Інноваційно-проєктна і грантова діяльність. Навчально-методичний посібник / укладач: Громов Є.В. Вінниця: ВДПУ імені Михайла Коцюбинського, 2023. 130 с.
19. Кобеля-Звір М.Я. Як отримати грант. Методика та стратегія залучення грантових ресурсів. 2022. 268 с.
20. Козак Ю. Г., Лещенко І. А. Міжнародна економіка: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2022. – 456 с.
21. Мельник О. Гранти як інструмент розвитку туристичних підприємств в Україні. Економіка та управління туризмом, 2021. 15(1), с. 110- 124.
22. Мецевич, І. В. «Іменні і глагольні форми в тексті заявки на грант». 2016.
23. Паньків Н. Є. Соціально-екологічний підхід до розроблення стратегії сталого розвитку туризму територіальних громад. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. № 30(3). С. 71–76.
24. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії / Тетяна Кузь, Людмила Малюта, Галина Островська, Галина Нагорняк // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2021. Т. 71. № 4. С. 85–91.

25. Романова Н. Оцінка ефективності грантових програм для розвитку туризму в Україні. Туризм: економіка, менеджмент, суспільство. 2020. 13(2), с. 45-60.
26. Холодок В. Д. Управління туризмом на регіональному рівні в умовах війни та стратегії на майбутнє. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. № 16. С. 206–214.
27. Чорна Н. М. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 72–78.
28. New C. C. How to Write a Grant Proposal / Cheryl Carter New, James Aaron Quick. – Wiley, 2003. – 361 p.
29. Smith N. B. The Complete Book of Grant Writing: Learn to Write Grants Like a Professional / Nancy Burke Smith, E. Gabriel Works. – 274 p.
30. Ward D. Writing Grant Proposals That Win / Deborah Ward. – 4th ed. - Jones & Bartlett Learning, 2011. – 258 p.
31. Vuk, S. & Jovanovic, B. Tourism and grant funding: Case studies from Serbia. Tourism Review, 2019. 74(3), 380-398.