

УДК 81'276.6:796.5]:659.131
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-34>

Алла ІЩУК,
orcid.org/0000-0001-7825-4295
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри германських мов
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
(Київ, Україна) allaischuck@hotmail.com

ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВИ ТУРИЗМУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ

Сучасний туризм є важливим аспектом глобальної економіки та культурного обміну, однак його мовні особливості потребують детального вивчення. Стаття досліджує специфіку мови туризму, акцентуючи увагу на її функціональних та структурних рисах. Мова туризму не лише виконує комунікативну функцію, але й формує сприйняття туристичних дестинацій через емоційний вплив і рекламні стратегії. Основна увага у статті зосереджена на тому, як мова впливає на формування рекламних текстів, які повинні ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та викликати позитивні емоції. Стаття присвячена вивченню специфічних характеристик мови туризму та її впливу на створення рекламних матеріалів. Аналіз мови туризму показує, що вона має значний вплив на формування споживацьких уподобань завдяки вживанню специфічних лексичних і риторичних прийомів. У статті класифікуються основні елементи мови туризму, включаючи візуальні та вербальні стратегії, що використовуються для привернення уваги, підтримки інтересу та стимулювання дії. Особливу увагу приділено ролі часу та використанню «магічного» компонента в туристичних текстах, що допомагає створити ілюзію ідеального відпочинку. Соціальна функція мови туризму є ще одним важливим аспектом дослідження, оскільки вона впливає на споживчі уподобання та поведінку. Стаття підкреслює, що мова туризму є не лише інструментом комунікації, але й динамічним явищем, яке відображає зміни в суспільстві, культурі та технологіях. Висновки статті свідчать про багатогранність та динамічність мови туризму, що робить її важливим предметом для подальших досліджень, особливо в контексті культурних відмінностей і технологічних інновацій. Врахування цих факторів є необхідним для глибшого розуміння ролі мови туризму у формуванні туристичних наративів та її впливу на глобальні комунікаційні процеси.

Ключові слова: мова туризму, туристичний дискурс, рекламні стратегії, туристичне повідомлення, міжкультурні комунікації.

Alla ISHCHUK,
orcid.org/0000-0001-7825-4295
PhD (Philosophy), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Germanic Languages
Dragomanov Ukrainian State University
(Kyiv, Ukraine) allaischuck@hotmail.com

CHARACTERISTICS OF THE LANGUAGE OF TOURISM AND THEIR IMPACT ON ADVERTISING TEXTS

Modern tourism plays a crucial role in the global economy and cultural exchange, but its linguistic features require detailed study. The article explores the specifics of the language of tourism, focusing on its functional and structural features. The language of tourism serves a communicative function and shapes the perception of tourist destinations through emotional impact and advertising strategies. It examines how language influences the creation of advertising texts designed to engage the target audience and evoke positive emotions effectively. The study highlights the specific characteristics of the language of tourism and its influence on the creation of advertising materials. The analysis of the language of tourism shows that it has a significant impact on the formation of consumer preferences through specific lexical and rhetorical techniques. The article classifies the main elements of the language of tourism, including visual and verbal strategies used to attract attention, maintain interest, and stimulate action. Special attention is given to the role of time and the use of the 'magic' component in tourism texts, which help to create the illusion of an ideal vacation. Another important aspect of the study is the social function of tourism language, as it affects consumer preferences and behaviour. The article emphasises that the language of tourism is not only a communication tool but also a dynamic phenomenon reflecting societal, cultural, and technological changes. The conclusions demonstrate the versatility and dynamism of the language of tourism, making it a significant subject for further research, particularly in the context of cultural differences and technological innovations. Understanding these factors is essential for a deeper comprehension of the role of the language of tourism in shaping tourism narratives and its impact on global communication processes.

Key words: language of tourism, tourism discourse, advertising strategies, tourism message, intercultural communication.

Постановка проблеми. Сучасний туризм не лише служить формою відпочинку або ділових подорожей, але й є значним чинником економічного зростання, культурного обміну та глобальної комунікації. Це передбачає вплив туризму на різні аспекти суспільного життя, включаючи економічний розвиток і міжкультурний діалог. Спеціалізована мова туризму грає критичну роль у формуванні сприйняття туристичних дестинацій. Вона впливає на вибір мандрівників і передає культурні наративи глобальній аудиторії, що робить її важливою для дослідження. Оскільки туризм постійно адаптується до технологічного прогресу та змін у споживчих уподобаннях, розуміння унікальних характеристик мови туризму стає все більш актуальним, а саме вивчення процесів адаптації мови для досягнення конкретних комунікативних цілей у контексті змінюваного середовища. Аналіз мови туризму є критично важливим як для маркетологів, які використовують її для залучення клієнтів, так і для лінгвістів, які досліджують міжкультурну комунікацію і переконливі стратегії. Туристичний дискурс показує, як мова може бути адаптована для досягнення специфічних комунікативних цілей, що робить його значущим інструментом у вивченні взаємодії між мовою, культурою та ідентичністю.

Аналіз досліджень. Специфічні властивості мови туризму були сформульовані в XX столітті завдяки дослідженням ряду видатних вчених, серед яких К. Бюлер (1990), Р. Якобсон (1960), Т. Вестергаард і К. Шрьодер (1985) та інші. Вони відзначали, що мова туризму демонструє властивості, характерні для інших форм мови, але має й свої унікальні риси. Сучасні українські дослідники, зокрема Г. Сухомудь (2015), С. Бортник (2018), А. Іщук (2021a, 2021b), Д. Когут (2023), також акцентують на важливості дослідження мови туризму. Однак важливо розглядати її в комплексі з іншими елементами туристичного повідомлення, такими як зображення, шрифти та кольорові рішення, адже вони є невід'ємними компонентами туристичного дискурсу (Романишин, Бій, 2021).

Метою даного дослідження є вивчення впливу мови туризму на формування туристичних повідомлень та їх ефективність. Для цього необхідно зосередитися на аналізі ролі різних комунікативних елементів у створенні враження про туристичний продукт.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння відмінностей мови туризму від інших дискурсів потрібно усвідомити її характерні риси. Бюлер (1990: 26) виділяє чотири основні властивості: функції, структуру, час і магію (під чим розуміється ідеалізоване сприйняття). Туристичний дис-

курс має спільні риси з рекламним (Колісниченко, 2020) та масово-інформаційним дискурсами, але також має свої відмінності. Рекламний текст має шаблонний характер із чіткою послідовністю елементів. Сучасна ефективна туристична реклама формує текстове повідомлення, дотримуючись вимог класичної моделі *AIDA(s)*, яка узагальнює основні аспекти рекламної комунікації. Ця відома маркетингова модель описує послідовність етапів, через які проходить споживач при купівлі будь-якого продукту або сервісу: привернення уваги (*Attention*) → пробудження інтересу (*Interest*) → створення бажання (*Desire*) → стимулювання дії (*Action*) → задоволення клієнта (*Satisfaction*). Дотримання цих етапів є принципово важливим для авторів та дизайнерів при створенні ефективних рекламних матеріалів. У сучасних текстах туристичної реклами ці етапи реалізуються як лінгвістично, так і графічно, поєднуючи мову та зображення, кольори, а також музику й відео. Таке інтегроване використання моделі дозволяє створювати не просто інформаційний та раціональний, але й емоційно змістовний матеріал, який ефективно взаємодіє зі споживачами.

Застосовуючи цю формулу до туристичного дискурсу, ми бачимо, що привернення уваги досягається за допомогою помітного заголовка, який може бути назвою тієї чи іншої туристичної програми (наприклад, *Tropical bliss in Bali; Love and adventure in the Land of the Rising Sun*), а також використання яскравих зображень. Це одна з істотних відмінностей туристичного дискурсу від загального рекламного. Якщо звичайна реклама може використовувати менш релевантні або навіть провокативні ілюстрації, то туристичний дискурс зазвичай показує перевірені часом визначні об'єкти, що викликають зацікавленість споживача. Інтерес до рекламованого продукту підтримується за допомогою рекламно-інформаційних текстів, які часто є, по-перше, креолізованими текстами, по-друге, гіпертекстами.

Загальні вимоги до оформлення (зовнішній вигляд і стиль) та тексту туристичних рекламних матеріалів визначають, як привернути увагу читача, утримувати її досить довго, і, нарешті, привести потенційного споживача до придбання продукту чи послуги. Кожен з елементів оформлення (заголовок, слоган, графічні чи ілюстративні елементи, текст повідомлення) відіграє ключову роль у досягненні цього результату. Так заголовок повинен бути помітним і спонукати потенційного клієнта детальніше ознайомитися з оголошенням. Він має швидко передати суть туристичного продукту, акцентуючи на особливостях місця, дизайну

або унікальних рисах. Часто заголовки містять короткі речення, каламбури, гру слів або жарти, які взаємодіють із зображенням і підсилюють його сенс. Велику роль грають візуальні елементи – текст туристичної реклами зазвичай супроводжується ілюстраціями, які візуально представляють інформацію про місце і вид відпочинку. Слоган повідомлення має бути коротким і легко запам'ятовуватися – це може бути фраза, логотип, доменне ім'я, графічний символ або інший засіб, що використовується для того, щоб одразу визначити місце призначення. Власне рекламний текст матеріалу має бути надрукований в зручному для читання форматі, що описує основні характеристики місця призначення та переваги для туриста. Він відрізняється точністю, фактичністю і поясненнями, демонструючи переваги відпочинку та унікальність конкретного туристичного продукту.

Відпочинок можна розглядати не лише як подорож у просторі, але й як досвід взаємодії із часом. Туристи, які відпочивають просто біля басейну, мають менше часових обмежень, ніж ті, хто отримав розклад заходів у турпакеті. Час у туристичному досвіді грає багатогранну роль, і його відображення в текстах реклами використовується для створення певної атмосфери та очікувань. Час може проявлятися у формі розчарування, пошуку кращого минулого або світлого майбутнього, або відчутті, що час стоїть на місці – так звані «вічні часи» (цей термін відображає відчуття, що час зупинився, і людина опиняється поза потоком часу, насолоджуючись моментом). Ці ідеї часу в туристичному досвіді ілюструються в рекламних текстах, де часто використовуються різні підходи до відображення часу. Розглянемо кілька прикладів, що показують, як це може бути реалізовано на практиці: *“Escape the hustle and bustle: wake up to this dreamy view!”*, *“Step back in time at historic Pensacola Village & explore hands-on history”*, *“Lose yourself in the serenity of the clear Red Sea. Every moment is pure magic.”*

Отже туристичні тексти використовують час, щоб створити відчуття свободи і непередбачуваності, підкреслюючи унікальність кожної подорожі та формуючи в читача очікування незабутнього досвіду. Мова туризму використовує наступні стратегії для відображення часу:

– заперечення часу: відпочинок, як символічна інверсія кожного дня як часу життя, в якому будній день стає вихідним, а працівник відчуває себе безтурботним;

– час стоїть на місці («вічні часи»): ця стратегія дозволяє залучити читача, використовуючи теперішній час у розповіді (незважаючи на те, що подорож ще не відбулася);

– минуле є кращим за сьогодні: минуле викликає ностальгію і протиставляється сучасному життю. Туристичні напрями описуються як вічні і безмежні (наприклад, пляжі, пустелі, гори, засніжені села, океани). Минуле часто використовується як контрапункт до сучасного життя, викликаючи у споживача ностальгічні почуття, що підсилює бажання відновити або пережити ці моменти через подорожі;

– усунення часу: перехід від історичного минулого до сьогодні – типові риси розповідей у музеях. Коли минуле проєктується як бажана альтернатива теперішньому часу, адресант фактично «продає» минуле як майбутнє;

– вказівка на майбутнє: дії за майбутніми прогнозами, прямий вплив – якщо ми купуємо продукт, ми очікуємо на зміни.

Наприклад фраза *“Escape the hustle and bustle of everyday life and treat yourself to a lavish retreat”* ілюструє концепцію усунення часових і просторових обмежень. Увага туриста зосереджується на тому, що він буде ізольований, але може триматися товариства сім'ї і друзів (як удома). Навіть погода наче контролюється (*“the destinations across the globe that appeal to sun worshippers all year long”*), аби туристу було затишно – таким чином екзотичні острови отримують цілком знайомий вимір і є привабливими.

Туристичні брошури часто використовують ефект магії, такі як перетворення, трансформація тощо. Метою такою підходу є активізація пасивного читача і введення його в чарівний світ рекламного продукту. Елементи магії в туристичних матеріалах не тільки захоплюють увагу, але й створюють ілюзію, що пропонований відпочинок дійсно здатен перенести людину у світ, де звичні правила реальності не діють. Розглянемо варіанти застосування «магічної» стратегії в туристичній рекламі:

– перетворення світу: туристичні матеріали часто створюють ілюзію перетворення реальності, забезпечуючи відчуття чарівної втечі від буденності. Наприклад: *Let's get lost in the right direction. (Wanderlust)*;

– створення свого власного світу: готельні комплекси часто представляють як магічні місця, що обіцяють незабутні враження. Наприклад: *However you choose to reign during your stay, we've got accommodations to fit your every need. A room with a view or amenities fit for royalty, long may you reign. (Excalibur Hotel & Casino Las Vegas)*;

– магія міфології: туристичні оголошення часто використовують міфологічні наративи, які дозволяють швидкі перетворення без детальних

пояснень. Наприклад: *Explore New Zealand – the real Middle-earth™ – and follow in the footsteps of Bilbo, Frodo and Sam from Tongariro National Park in the north, to Treble Cone and the Misty Mountains pathway in the south. (100% Pure New Zealand); Watch the twinkle in your kids' eyes grow even bigger as they transform into a radiant princess or knight during one of our magical makeovers. (Four Seasons Resort Orlando);*

– чарівний відпочинок: відпочинок в оголошеннях представлений на основі чаклунства. Наприклад: *Your fairy tale awaits in our Royal Tower King. (Excalibur Hotel & Casino Las Vegas);*

– чарівна назва: Назви готелів і туристичних об'єктів використовуються для створення магічного враження. Наприклад, готель Excalibur Hotel & Casino в Лас-Вегасі з його явними алюзіями на короля Артура: *Excalibur offers everything you expect from a Las Vegas casino, with an extra dose of fun and friendliness. At the castle, you'll enjoy your favorite slot and table games, full-service race & sports book, and live keno. There are several restaurants and bars plus live entertainment, including a medieval joust dinner show, Tournament of Kings.* Назва в цілому є потужним елементом. Наприклад, назва *Vuccaneer Bay* одразу передає піратську атмосферу.

Отже, елементи магії створюють атмосферу винятковості і чарівності, що перетворює звичайний відпочинок на незабутню пригоду.

Мова туризму характеризується й іншими чинниками, які відрізняють її від інших форм спілкування. Г. Данн (2001: 62) виділяє чотири додаткові характеристики: неможливість ідентифікації відправника повідомлення, монолог, ейфорія, тавтологія.

У багатьох формах комунікації відправника повідомлення легко і швидко ідентифікувати та відрізнити від приймача. У туристичному дискурсі часто неможливо ідентифікувати адресанта. Потенційний турист зазвичай не знає, хто з ним спілкується, хто саме є укладачем брошур, буклетів та рекламних оголошень, адже відсутня інформація про авторів, які також працюють з командою (психологи, соціологи, маркетологи). У деяких випадках, навпаки, ім'я автора може бути вказано на матеріалі, як це буває із подорожніми книгами, географічними фільмами і путівниками. Часто автор ховається за допомогою так званого невідомого референтного індексу, коли в англійських туристичних текстах використовують такі фрази, як *'it is believed, 'according to popular belief, 'it is commonly thought', 'rumour has it that'* тощо.

У туристичному дискурсі часто відсутній прямий зв'язок між адресантом і адресатом. З точки

зору інтересів і знань про туристичний продукт ці відносини є асиметричними, тобто найчастіше використовується односпрямований дискурс. Мова туризму зазвичай будується як монолог, адже туристи залишаються відірваними від спілкування. Ідеальна мова переконання потребує одностороннього зв'язку, де форма відповіді/запитання є небажаною. Адже потенційний турист не повинен припиняти читати або слухати. Туристична брошура є класичним прикладом монологу, де читач залишається віддаленим від автора. Незважаючи на переважну анонімність автора брошури, мова туризму приймає форму монологу, це, як правило, автор брошури, що говорить, і читач, що слухає (Dann, 2001: 63-64).

Як і рекламний дискурс в цілому, мова туризму характеризується романтичними перебільшеннями, оскільки вона обирає позитивні, світлі визначення для послуг і пам'яток, захопливі тони, уникаючи згадки про негативні аспекти чи проблеми. Наприклад: *Love is in the air, Feels in Paris. (Travel Aero); Escape to paradise and rediscover romance in the heart of Bora Bora. (Four Seasons Resort Bora Bora)*

Специфіка мови туризму полягає в тому, що вона прагне зосередити увагу на екзотичних і позитивних аспектах і перевагах місця відпочинку. Саме тому проблема свободи і різні щоденні труднощі, з якими стикається місцеве населення, виключені з туристичних брошур (Dann, 2001: 65). У туристичній рекламі домінує емоційний компонент: спостерігається висока частотність вживання виразних, емоційних, оцінних засобів, спрямованих на вплив і маніпулювання свідомістю і, опосередковано, підсвідомістю.

Специфічною для мови туризму властивістю є тавтологія. Ця особливість підвищує унікальність туристичного дискурсу і відрізняє його від інших форм спілкування. Тавтологічний характер мови туризму забезпечує певний контроль над туристами і впливає на їх уявлення про місце відпочинку. Данн (2001) стверджує, що відносини між туристом і мовою туризму є тавтологічними. Це означає, що туристи бачать у місцях відпочинку те, що показано у брошурі туроператора, який умовив їх здійснити поїздку. Іншими словами, туристи просто підтверджують дискурс брошури, а не формують власну думку про відпочинок. Таким чином усе нове, з чим вони стикаються під час подорожі, є своєрідною копією (і не завжди хорошої якості) запрограмованого досвіду. Мова туризму диктує те, що туристи обирають, щоб бачити, і туристи сприймають вміст брошури як істину: *"We go more and more where we expect to go.*

We get money back guarantees that we will see what we expect to see. Anyway, we go more and more, not to see at all, but only to take pictures. Like the rest of our experience, travel becomes a tautology.” (Daniel Boorstin – Leah Travels)

Туристична галузь вимагає все більше і більше псевдоподій. Туристи хочуть, щоб їхні фотографії виглядали так само, як у брошурі, яку вони переглядали. Рекламно-туристичний текст пропонує туристам взяти участь у тавтологічному відображенні досвіду. Крім того, в брошурах поширеними є такі ж стереотипи і словесні кліше, як і в рекламі.

Мова туризму функціонує також як мова соціального контролю (Dann, 2001: 68). Туристи можуть бути вільні від своїх повсякденних обов’язків, але їх свобода обмежена рамками, встановленими соціальною інфраструктурою і туристичними умовами. Важливою характеристикою цієї мови є її здатність маніпулювати ставленням і поведінкою туристів, як індивідуально, так і колективно. Необхідність громадського контролю за клієнтом стає очевидною з усвідомленням того, що туризм постійно розширюється як глобальне явище, яке без належного управління може призвести до негативних соціально-культурних та екологічних наслідків. Якщо ж обмеження є неможливими, це може загрожувати самому існуванню туризму.

Зазвичай під час екскурсій гіді інструктують туристів щодо того, що і як дивитися, віддаючи вказівки-накази, яким туристи підкоряються. Таким чином спостерігається залежність учасників подорожі від керівництва, і саме таке керівництво є на думку багатьох туристів найважливішим аспектом успішного туру, тоді як місце відпочинку є вторинним. Такий контроль проявляється лінгвістично протягом всієї історії туризму в дорожніх оповідях, політичних промовах, лекціях, довідниках тощо. Однак регуляторні механізми є особливо важливими в сучасних формах масового туризму, де вони проявляються в готелях, різних видах транспорту, екскурсіях, місцях відпочинку і пам’ятках.

Одним із способів здійснення мовного контролю за туристом є використання імперативу і настанови (“*Travel to the source of the Greek summer magic*”). Тим не менш, можуть бути альтернативні

методи передачі команд клієнтам. Наприклад, риторичне питання (“*Do you need a break?*”) або використання *should* (“*You should explore the ancient ruins of Machu Picchu at sunrise for an unforgettable experience*”). Іноді форма директиви маскується як порада (“*For a truly authentic experience, try our chef’s special tasting menu*”), або ж заклик приховано подається як інформація (“*Enjoy an action-packed day in Dubai’s ‘centre of now’ and discover incredible restaurants, attractions, spas, shows and much more*”). Це дозволяє туристичним агентам контролювати потенційних клієнтів.

Іншим методом соціального контролю є переміщення туриста в залежний стан (наприклад, дитини). При цьому створюється враження, що попри обмеження особиста свобода зберігається. Образи, що нагадують сцени дитинства, зображення сонця і веселощів, часто використовуються в мові туризму для ресоціалізації клієнтів, зберігаючи при цьому ілюзію свободи (“*Let us take care of all your summer travel needs, so you can relax and enjoy every moment*”; “*Go outside the house and enjoy the light and the calm*”).

Висновки. Мова туризму є ключовим аспектом усіх комунікацій, що супроводжують подорож. Вона поєднує функції реклами, структуровану на основі маркетингових стратегій, таких як модель AIDA, з особливими характеристиками, такими як анонімність адресанта і монологічний характер комунікації. Туристичні тексти часто використовують елементи ідеалізованого сприйняття (магії) та відриву від реальності, що створюють ілюзію ідеального відпочинку і позитивно впливають на сприйняття дестинацій. Тавтологічність також є характерною рисою, оскільки споживачі часто сприймають досвід через призму рекламних очікувань. Це підкреслює важливість розуміння того, як рекламні стратегії впливають на формування споживацьких уявлень та сприйняття туристичних продуктів. У зв’язку з цим, необхідно продовжувати дослідження впливу різних культурних контекстів на специфіку туристичного дискурсу і вплив останнього на формування споживацьких уподобань. Крім того, варто вивчати, як сучасні цифрові медіа змінюють спосіб подання туристичної інформації та її сприйняття аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бортник С. Б. Лінгводидактичний ресурс англomовного туристичного дискурсу у навчанні студентів спеціальності Туризмознавство. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. № (33 (2)), С. 11–14.
2. Ішук А. А. Типологічні ознаки туристичного дискурсу як інституційного. *Philological sciences and translation studies: European potential: conference proceedings, July 9–10, 2021*. Wloclawek: Baltija Publishing, 2021a. С. 266–269. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-110-7-70>

3. Іщук А. А. Функціональні характеристики англомовного туристичного дискурсу. *Нова філологія*. 2021b. № (83). С. 99–104. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-83-14>
4. Когут Д. Мовні маркери англомовного туристичного дискурсу. Наука в епоху соціокультурних змін: реалії та перспективи : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, м. Дніпро, 27 жовтня 2023 р. Дніпро, 2023. С. 96–99.
5. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*, 2020. Т. 2. № 13. С. 93–97. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18>
6. Романишин Н. І., Бій О. Б. Туристичний дискурс як прагма-комунікативний феномен. *Молодий вчений*, 2021. № 11(99). С. 228–231. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-11-99-51>
7. Сухомудь Г. С. Туристичний дискурс та підходи до його аналізу. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*, 2015. № 55. С. 250–252.
8. Bühler K. *Theory of Language: the Representational Function of Language*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1990.
9. Dann G.M.S. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International, 1996.
10. Jakobson R. Linguistics and Poetics. In T. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350–377). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 1960.
11. Vestergaard T. & Schroder K. *The language of advertising*. Oxford: B. Blackwell, 1985.

REFERENCES

1. Bortnyk S. B. (2018). Lihvodydaktychnyi resurs anhlomovnoho turystychnoho dyskursu u navchanni studentiv spetsialnosti Turyzmoznavstvo. [Linguistic-didactic resource of English tourism discourse in teaching students of “Tourism Study” specialism]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnogo humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiia – Scientific Bulletin of International Humanitarian University. Series: Philology*, (33 (2)), 11–14. [in Ukrainian]
2. Ishchuk A. A. (2021). Typolohichni oznaky turystychnoho dyskursu yak instytutsiinoho. *Philological sciences and translation studies: European potential: conference proceedings, July 9–10, 2021. Wloclawek: Baltija Publishing*, 266–269. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-110-7-70>. [in Ukrainian]
3. Ishchuk A. A. (2021). Funktsionalni kharakterystyky anhlomovnoho turystychnoho dyskursu. [Functional characteristics of the English-language travel discourse]. *Nova filolohiia – New Philology*, (83), 99–104. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-83-14> [in Ukrainian]
4. Kohut D. (2023). Movni markery anhlomovnoho turystychnoho dyskursu [Language markers of English-language tourist discourse]. *Nauka v epokhu sotsiokulturnykh zmin: realii ta perspektyvy : materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf. studentiv ta molodykh vchenykh – Science in the era of socio-cultural changes: realities and prospects: Collection of abstracts. I International Scientific and Practical Conference for Students and Young Scientists. Dnipro, 27 October 2023*, 96–99. [in Ukrainian]
5. Kolisnychenko T. V. (2020). Reklamnyi dyskurs: poniattia, oznaky ta funktsii [Advertising discourse: notions, features and functions]. *Zakarpatski filolohichni studii – Transcarpathian Philological Studies*, 2, 13, 93–97. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18> [in Ukrainian]
6. Romanyshyn N. I., Bii O. B. (2021). Turystychnyi dyskurs yak prahma-komunikatyvnyi fenomen [Tourism discourse as a pragma-communicative phenomenon]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 11 (99), 228–231. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-11-99-51> [in Ukrainian]
7. Sukhomud G. S. (2015). Turystychnyi dyskurs ta pidhody do yoho analizu [Tourism discourse and approaches to its analysis]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademiia. Seriya: Filolohichna – Scientific Proceedings of Ostroh Academy National University: Philology Series*, (55), 250–252. [in Ukrainian]
8. Bühler K. *Theory of Language: The Representational Function of Language*. (1990). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
9. Dann G.M.S. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
10. Jakobson R. (1960). Linguistics and Poetics. In T. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350–377). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
11. Vestergaard T. & Schroder K. (1985). *The language of advertising*. Oxford: B. Blackwell.