

**Катерина ВАШИСТ,**  
*orcid.org/0000-0002-2381-1143*  
викладач кафедри германської філології  
Сумського державного університету  
(Суми, Україна) *k.vashyst@gf.sumdu.edu.ua*

## ВЕРБАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті досліджено лінгвальні характеристики туристичного дискурсу. Під туристичним дискурсом розуміється сукупність текстів, що є продуктом мовної діяльності у туристичній сфері. Найважливішою метою туристичного дискурсу є реклама та продаж послуг у сфері туристичного бізнесу. Одним з найважливіших компонентів реклами та засобом маніпулювання є текст як важлива вербальна складова частина рекламного повідомлення, зокрема мовні засоби рекламних текстів, що мають значний вплив на ефективність, зрозумілість реклами та її сприйняття. Завдяки мовному оформленню рекламне повідомлення реалізує свої основні функції, а саме інформативну (повідомлення про об'єкт реклами) та функцію впливу. Вербальне наповнення туристичної реклами, фіксуючи нові реалії у мові, перебуває у постійному динамічному оновленні. Одним із популярних засобів словотвору, що використовується для продуктивної та одночасно економічної як з точки зору структури, так і щодо семантичного наповнення вербалізації рекламного повідомлення англомовного туристичного дискурсу, є блендинг.

Виокремлення характерних функціональних особливостей мови реклами, дослідження їх маніпулятивного впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача, зокрема прагмалінгвістична роль блендингових лексичних інновацій як вербальної компоненти рекламних повідомлень туристичного англомовного дискурсу, є метою наукової розвідки.

Мова реклами – це надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність споживача. Створення ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення потенційної аудиторії та збуджує в неї бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору й вдалого поєднання мовних засобів, зокрема лексичних блендингових одиниць, що складає актуальність дослідження. Вивчаючи функціональні аспекти лексичних блендів як лінгвальну інновацію саме в туристичному дискурсі, можемо дослідити не лише прагмалінгвістичні характеристики, але й психолінгвістичну роль цього феномена у створенні туристичного рекламного повідомлення, що є перспективою дослідження.

**Ключові слова:** лексичні інновації, блендинг, рекламне повідомлення, туристичний дискурс, прагмалінгвістичні характеристики.

**Kateryna VASHYST,**  
*orcid.org/0000-0002-2381-1143*  
Lecturer at the Department of Germanic Philology  
Sumy State University  
(Sumy, Ukraine) *k.vashyst@gf.sumdu.edu.ua*

## VERBAL INNOVATIONS OF ADVERTISING MESSAGES IN TOURIST DISCOURSE

The article examines the linguistic characteristics of tourist discourse. Tourist discourse is understood as a set of texts that are the product of language activities in the tourism sector. The most important goal of tourism discourse is advertising and sale of services in the field of tourism business. One of the most important components of advertising and a means of manipulation is the text as an important verbal component of the advertising message, and in particular the linguistic means of advertising texts, which have a significant impact on the effectiveness, comprehensibility of advertisement and its perception. Due to the language design, the advertising message fulfills its main functions – informative (message about the object of advertising) and the function of influence. The verbal content of tourist advertisement, capturing new realities in the language, is in constant dynamic renewal. One of the popular means of word formation used for productive and at the same time economical, both in terms of structure and semantic content, verbalization of the advertising message of the English-language tourist discourse is blending.

Study of characteristic functional features of advertising language, their manipulative influence on the rational and emotional spheres of consumer consciousness, including pragma linguistic role of blending lexical innovations as a verbal component of advertising messages of tourist English discourse, is the purpose of scientific research.

The language of advertising is an extremely interesting and complex social phenomenon. It affects the speech, consciousness and activities of consumers. The process of creating an effective, influential advertising text that arouses the interest of potential recipients and arouses their desire to buy the advertised thing, requires a precise selection and successful combination of language tools, including lexical blending units, which is relevant to the research. Studying the functional aspects of lexical blends as a linguistic innovation in tourism discourse, we can explore not only pragma linguistic characteristics, but also the psycholinguistic role of this phenomenon in creating a tourist advertising message, which is the perspective of this study.

**Key words:** lexical innovations, blending, advertising message, tourist discourse, pragma linguistic characteristics.

**Постановка проблеми.** Реклама відіграє в житті людини важливу роль та стала невід'ємною частиною нашого життя. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі, буклети тощо. Панівне місце реклама назавжди посіла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також у мережі Інтернет. Реклама охопила майже всі сфери нашого життя, зокрема туристичну. Саме через журнали, сайти, газети, блоги, телепередачі туристичні компанії комунікують із потенційними клієнтами. З іншого боку, засоби масової інформації різної спрямованості розміщують матеріали про туристичні заходи, подають рейтинги кращих та гірших туристичних компаній, отримують прибуток за рахунок реклами туристичних компаній. Якість тематичного наповнення рекламних повідомлень здійснює чималий вплив на формування світогляду реципієнтів, спонукає поглиблювати свої знання, викликає зацікавлення. Туристичний дискурс потребує синергетичного підходу, що спирається на спеціальний предмет розгляду, опис, аналіз, тобто інформацію, пов'язану з подорожами й туризмом, і, як наслідок, аудиторію, зацікавлену у цій тематиці. За прогнозами СОТ (Світової організації торгівлі), у ХХІ столітті очікується туристичний «бум». Отже, тенденції розвитку тревел-індустрії мають позитивний характер. Рекламний аспект туристичної галузі в наукових дослідженнях зосереджений на структурі, тематиці, механізмах і засобах впливу на аудиторію, зокрема мовних.

**Аналіз досліджень.** Посилення ролі реклами в сучасному світі зумовило активізацію інтересу до вивчення цього суспільного феномена серед науковців різних галузей.

Вивченням туристичного дискурсу та підходами до його аналізу займалися В. Горлачова, В. Єгорова, С. Степанов, Г. Сухомудь. Проблеми мовних особливостей реклами в засобах масової інформації присвячено чимало праць А. Капелюшного, М. Пилинського, О. Пономарева, А. Токарської, І. Шмілик, Я. Яненка. Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей, дуже багатопланові.

**Мета статті.** Виокремлення характерних функціональних особливостей мови реклами, дослідження їх маніпулятивного впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості одержувача, зокрема прагмалінгвістична роль блендингових лексичних інновацій як вербальної компоненти рекламних повідомлень туристичного англомовного дискурсу, є метою розвідки.

Рекламний текст на телебаченні, а також в Інтернеті включає не лише візуальні артефакти,

але й вербальну комунікацію (Goddard, 2015: 87). Мова реклами – це надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність споживача. Створення ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення потенційної аудиторії і збуджує в неї бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдалого поєднання мовних засобів, зокрема лексичних блендингових одиниць, що складає актуальність дослідження.

Характеристикою блендів як okazіональних лексичних новоутворень цікавилися С. Єнікеева, Ю. Зацний, О. Медвідь, Л. Нефедова, С. Швачко. А. Реформатський наголошував на тому, що за методом блендингу в одній лексемі поєднуються корені обох слів, а не лише коренева морфема з афіксами, цієї ж думки дотримувалися Н. Шанський, К. Сунден проти І. Бермана, що вказував на суміжність блендингу з іншими словотворчими процесами, приписуючи його до одного з них та не визнаючи його самостійності.

Об'єктом дослідження є туристичний дискурс (туристичні рекламні повідомлення в Інтернеті або на телебаченні), в межах якого виникають лексичні новоутворення, зокрема блендингового типу, а їх прагмалінгвістична роль та ефективність застосування складає предмет вивчення.

Матеріалом дослідження було вибрано рекламні повідомлення (120 реклам), що функціонують у сучасній інформаційній мережі, з огляду на те, що інтернет-реклама є одним з найефективніших комунікаційних каналів донесення інформації до споживачів.

Науковий пошук організований за допомогою низки методів, таких як типологічний (виявлення й упорядкування засобів виразності у рекламних текстах); герменевтичний (поглиблене тлумачення семантичного навантаження мовленнєвих засобів); функціональний і прагмалінгвістичний (з'ясування ролі мовленнєвих засобів, що вивчаються); компонентний аналіз (виявлення взаємозв'язків між складовими частинами блендингових одиниць); метод узагальнення, що послуговував підґрунтям для систематизації й логічного викладу наукової інформації.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм є масовим соціально-економічним явищем світового масштабу. Перш за все туризм задовольняє потребу людини у відпочинку, її гедонічні та естетичні потреби, а також потребу в інформованості. Туристи проявляють готовність до занурення в іншу культуру та нове навколишнє середовище, що сприяє виникненню певної моделі сприйняття реальності. Сучасний туризм часто виступає

в контексті організації дозвілля або ведення бізнесу, одночасно це система виникнення нових міжнародних комунікацій.

Комунікація у туристичній сфері володіє національною специфікою та багатоаспектним характером. У міжкультурній комунікації особливу роль відіграють національно-специфічні особливості мовної картини світу, а також співвідношення національної самосвідомості та мови. Саме в туризмі відбуваються зіткнення та взаємодія відмінних культур. Більш того, мова туризму має свою індивідуальну специфіку, оскільки тут переплітаються декілька жанрів та стилів. Саме тому так важливо визначити поняття «туристичний дискурс».

Туристичний дискурс – це комунікація людей, які не належать до певної соціальної групи чи мовної спільноти. Більш характерним для нього є розмовний стиль, який дає змогу задати більш дружлюбний тон спілкування та атмосферу довіри. Туристичні тексти є певним своєрідним середовищем, де культивуються та відображаються вже сформоване уявлення та образи стосовно національного характеру того чи іншого народу (Сухомудь, 2015).

Під туристичним дискурсом розуміють сукупність текстів, що є продуктом мовної діяльності у туристичній сфері. У кожному типі дискурсу існує як ідеальний відправник мовного повідомлення, так і свій ідеальний адресат. Туристичний дискурс переважно представлений медіатекстами, які використовуються як інструменти для опису та створення певної соціальної реальності. Завдяки медійному характеру туристичного дискурсу він взаємодіє з іншими типами дискурсу (рекламним, науковим, побутовим тощо).

Найважливішою метою туристичного дискурсу є реклама та продаж послуг у сфері туристичного бізнесу; підвищення привабливості туризму як різновиду дозвілля та реклама туристичних напрямків, агенцій, авіакомпаній тощо.

Одним з найважливіших компонентів реклами та засобом маніпулювання є текст як важлива вербальна складова частина рекламного повідомлення. Отже, можемо говорити про актуальність дослідження мовних засобів рекламних текстів, що мають значний вплив на ефективність, зрозумілість реклами та її сприйняття. Зауважимо, що рекламний текст повинен вирішувати завдання, сформульовані у такій відомій формулі “*aida*”: *attention* – увага; *interest* – інтерес (текст повинен зацікавити клієнта); *desire* – бажання (текст повинен містити мотивацію покупки пропонованого товару); *action* – дія (текст повинен спону-

кати клієнта до дії, пропонуючи план дії та необхідну інформацію) (Тарасов, 1984). Рекламний текст виконує такі дві основні функції, як функція впливу, яку можна визначити як поєднання емотивної, естетичної і переконувальної функцій, та інформативну функцію, що полягає в повідомленні необхідних даних про об’єкт реклами. Мовне оформлення рекламного тексту мотивується зазначеними функціями (Циганкова, 2008). Вербальне наповнення туристичної реклами, фіксує нові реалії у мові, перебуває у постійному динамічному оновленні.

Одним із популярних засобів словотвору, що використовується для продуктивної та одночасно економної як з точки зору структури, так і щодо семантичного наповнення вербалізації рекламного повідомлення англійського туристичного дискурсу, є *блендинг*. З огляду на його структурні особливості він дещо перегукується з абрєвіацією та словоскладанням, але *бленд* виникає в результаті взаємодії двох вихідних одиниць, котрі іноді проходять процес усічення та об’єднуються в єдину лексему або за наявності схожих фрагментів у своїй структурі об’єднуються шляхом накладання. Отже, нова лексема утворюється шляхом поєднання двох чи більше частин та значень уже наявних слів і набуває нового значення (Plag, 2013). *Бленди* часто виникають із певним стилістичним забарвленням та оказіональним статусом. Вони розкривають креативність мови та є втіленням її розвитку, змін, відображають сучасні культурні особливості (Kaunisto, 2000: 114). Насправді *бленди* стали настільки звичним явищем, що носії мови, зокрема англійської, яка є породіллям цього явища, навіть не усвідомлюють, що певне слово має у своєму складі дві лексеми: *webference* = *web* + *conference* – *інтернет-конференція*; *netiquette* = *net* + *etiquette* – *етикет у мережі*.

Туристичні рекламні брошури, листівки, сайти тощо переповнені лексичними одиницями *блендингового* типу. Наприклад, *chillax* = *chill* + *relax*. Мозок людини сприймає знайоме йому слово *chill* (+ морфема *-ax*) і запускає механізм виникнення асоціацій та синонімічного ряду понять. *Бленд* утворений із повного слова *chill* та уламку *-ax* від слова *relax*. Цей *бленд* зустрічається часто у назвах готелів, що асоціюється виключно з відпочинком.

Сучасні тури та подорожі до Японії здебільшого приваблюють відвідувачів новітніми та високотехнологічними новинками. Існують музеї цифрового мистецтва, інтерактивні музеї, які обладнані найновітнішою робототехнікою, тому в рекламі *діджитал-новинок* Японії часто можуть зустрічатися *бленди* *high-tech* = *high* + *technology*

(перша лексема *high* зберіглася у повній формі, а *technology* скорочена до чотирьох букв, щоб новоутворений термін звучав та сприймався легше) і *cyborg* = *cybernetic* + *organism* (бленд утворений двома усіченими словами, а точніше, їх першими складами, що однаково налічують по три фонемі).

В продовження теми нових технологій необхідно зазначити новий напрям туризму у Великобританії, створений задля розвитку внутрішнього туризму (в межах країни), а саме глемпінг (з англ. *glamping* = *glamorous* + *camping*, тобто бленд утворений двома усіченими корелятами *glam* + *ping* або *gl* + *amping*; слова мають схожі фонетичні склади, тому їх будову можна розглянути двома способами (*overlapping words* (Plag, 2013)). Поняття з'явилося ще у 2005 році, а вже у 2016 році його було офіційно занесено до Оксфордського словника. У перекладі з англійської це означає «гламурний кемпінг». Це відпочинок на природі з люксовими комфортними умовами. Відпочиваючі забезпечені усіма необхідними зручностями та послугами, такими як душ, туалет, електрика, Інтернет, зручне ліжко, затишні та теплі намети або змайстроване житло, ресторанна їжа.

Глемпінг – це один із різновидів *staycation* = *stay* + *vacation* (повноцінна лексема *stay* і кінцевий уламок *-cation* від *vacation*). Цей бленд означає, що ви проводите свою відпустку чи вихідні, не покидаючи рідної домівки чи місця проживання, й не вирушаєте за кордон. Стейкейшн також можна провести не вдома, а в готелі, але в межах вашого міста чи країни.

З туризмом тісно пов'язана система готелів та послуг, які вони надають. У готелях люди або відпочивають, або знаходяться у робочому відрядженні, тому день у кожного починається в різний час. Сніданок може затягнутися до обіднього часу, тому ще у 1896 році на світ з'явився термін *brunch* = *breakfast* + *lunch*. Лінгвальна будова бленду складається з двох лексичних уламків *br* + *unch*. Авторство цього терміна приписують письменнику Л. Керолу, який колись запропонував своїм однокурсникам та викладачам зустрічатися у вихідний день для спільного сніданку. Дружнє спілкування змушувало компанію засиджуватися від сніданку до обіду.

У барі готелю від бармена можна отримати пропозицію скуштувати *mocktail* = *mock* + *cocktail*. Лінгвальна структура має такі два варіанти утворення, як заміна першої букви у слові *cocktail* на “m”; поєднання повної лексеми *mock* та уламку *-tail*. У перекладі з англійської *mock* – це «фальшивий, подрібний, несправжній» (*fake*). Отже, цей бленд означає безалкогольний коктейль, але зазвичай сам напій передбачає вміст алкоголю.

Всім відомий термін з готельного бізнесу «мотель» (*motel* = *motor* + *hotel*) нині вживається майже в усіх мовах світу. Мотелі – це невеличкі будівлі готельного типу для тимчасового відпочинку подорожуючих машиною на далекі відстані. Здебільшого мотелі розташовані прямо понад трасами або неподалеку (з англ. *motorway*). Два склади (уламки двох основ) утворюють нову лексему *mo* + *tel* / *mot* + *el* / *m* + *otel*, отже, цей бленд з точки зору структури має три варіанти утворення.

Послуга *motorcade* = *motor* + *cavalcade* (бленд сформований повноцінною першою лексемою *motor* та кінцевим залишком другої *-cade*) дасть вам змогу орендувати машину, замовити трансфер до готелю чи аеропорту, а також можливість супроводу цілого кортежу авто (для державних осіб чи приватної охорони).

Загальноприйняті терміни відпустки – це 7 та 14 днів. Для останнього існує окремий бленд *fortnight*, утворений шляхом поєднання двох лексичних уламків від словосполучення *fourteen nights*. В бленді відбулося вилучення літери *-u-* та множинного закінчення *-s* з огляду на те, щоб це поняття звучало цілісно та самостійно. Лексема *fortnight* часто вживається під час опису тривалості турів або бронювання готелів на цей період.

Серфінг – це один із найбільш популярних видів активного відпочинку, особливо біля моря чи океану. Однак серед більш досвідченого кола серферів існує сучасний термін *surfari* (серфарі); бленд складається з уламків двох слів *surfe* + *safari*: *sur* + *fari* або *surf* + *ari*. Це поняття можна пояснити як організовану поїздку для пошуку найкращого пляжу та хвиль для серфінгу. Групи людей досліджують місцевість на наявність найбільш придатних для цього виду відпочинку пляжів, а іноді задля цього вирушають за кордон.

Одним із видів туризму є оглядові тури до відомих та легендарних університетів. Це так званий організований день відкритих дверей. Наприклад, два найбільш визначні навчальні заклади в Англії – це університети Оксфорду та Кембріджу. Обидва посідають перше почесне місце у рейтингу престижних університетів. Ця запекла боротьба за першість не припиняється, і студентам завжди важко вибирати серед цих двох потужних установ, тому місцеві вирішили утворити єдине поняття на позначення вступу до одного з цих коледжів, а також задля підкреслення схожості їх рівня навчання. Отже, так виник термін *Oxbridge* = *Oxford* + *Cambridge* (утворений початковим та кінцевим уламками двох корелятивів *Ox* + *bridge*).

Для туристів, що цікавляться історією, існує багато пропозицій. Так, у штаті Арізона побудова-

ний музей історії американської раси та їх походження, у якому представлені археологічні національні знахідки, з однойменною назвою *Amerind Museum*. На території Північної та Південної Америки проживають індіанці, їхню расу назвали американською, або *Amerinds* (лексема утворилася за рахунок злиття двох корелятивів, що відповідали назвами двох націй, таких як американці та індіанці: *Amerind* = *American* + *Indian*, уламки *amer* + *ind*, перші склади обох корелятивів утворили нову лексему, новий бленд).

**Висновки.** Дослідження функціональних особливостей інноваційних блендингових лексичних одиниць, що є невід'ємною складовою частиною вербального наповнення рекламних повідомлень сучасного туристичного дискурсу, доводить, що через лінгвальні засоби виразності копірайтери надають рекламованому товару, зокрема туристич-

ним об'єктам, позитивної оцінки, привабливості, за рахунок чого здійснюється маніпулятивний вплив на реципієнта – покупця товару/послуги. Зокрема, неординарна структура та оказіональне семантичне наповнення лексичних блендів створюють ефект унікальності товару чи послуги, підкреслюють певну особливість тих чи інших рекламованих об'єктів, забезпечують оригінальне звучання, що сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного тексту. Маніпуляція є непомітною, що формує довіру до товару й стимулює адресата інформації придбати його. Вивчаючи функціональні аспекти лексичних блендів як лінгвальну інновацію саме у туристичному дискурсі, можемо дослідити не лише прагмалінгвістичні характеристики, але й психолінгвістичну роль цього феномена у створенні туристичного рекламного повідомлення, що є перспективою дослідження.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сухомудь Г. Туристичний дискурс та підходи до його аналізу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2015. С. 250–252. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2015\\_55\\_91](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_55_91) (дата звернення: 26.02.2021).
2. Тарасов Е. Психологические особенности языка рекламы. *Психолінгвістическіє проблемі масової комунікації*. Москва, 1984. С. 80–96.
3. Циганкова З. Лексико-семантичні особливості відтворення рекламного тексту. URL: [http://www.rusnauka.com/32\\_DWS\\_2008/Philologia/36435.doc.htm](http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philologia/36435.doc.htm) (дата звернення: 4.02.2021).
4. Goddard A. *The Language of Advertising*. London, 2015. 144 p.
5. Kaunisto M. *Relations and proportions in English blend words*. Prague, 2000. 180 p.
6. Plag I. *Word-Formation in English*. Cambridge : Cambridge University Press, 2013. 319 p.

#### REFERENCES

1. Goddard A. *The Language of Advertising*. London, 2015. 144 p.
2. Kaunisto M. *Relations and proportions in English blend words*. Prague, 2000. 180 p.
3. Plag I. *Word-Formation in English*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 319 p.
4. Sukhomud G. *Turystychnyi dyskurs ta pidhody do yoho analizu*. [Tourist discourse and approaches to its analysis:] scientific notes of the National University "Ostroh Academy". 2015, pp. 250–252. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2015\\_55\\_91](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_55_91) (Accessed 26.02.2021) [in Ukrainian].
5. Tarasov E. *Psihologicheskie osobennosti yazyka reklamy*. *Psihologicheskie problemy massovoi kommunikatsii*. [Psychological features of the language of advertising. Psycholinguistic problems of mass communication]. Moscow, 1984, pp. 80–96 [in Russian].
6. Tsyhankova Z. *Leksyko-semantychni osoblyvosti reklamnoho tekstu*. [Lexical and semantic features of reproduction of advertising text]. Available at: [http://www.rusnauka.com/32\\_DWS\\_2008/Philologia/36435.doc.htm](http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philologia/36435.doc.htm) (Accessed 4.02.2021) [in Ukrainian].