

Отримано: 23 квітня 2023 р.

Прорецензовано: 1 травня 2023 р.

Прийнято до друку: 4 травня 2023 р.

e-mail: viktorii.fabrykina@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3307-3891>

e-mail: halyna.kraichynska@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7355-3779>

DOI: 10.25264/2519-2558-2023-17(85)-147-150

Фабрикіна В. О., Крайчинська Г. В. Аналіз лексико-стилістичних особливостей англійської тематичної групи реклам готельної індустрії Австралії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 17(85). С. 147–150.

УДК: 811

Фабрикіна Вікторія Олегівна,
студентка МА-1,
Національний університет «Острозька академія»
Крайчинська Галина Вацлавівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет «Острозька академія»

АНАЛІЗ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕМАТИЧНОЇ ГРУПИ РЕКЛАМ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ АВСТРАЛІЇ

У статті досліджується специфіка лексичних та стилістичних особливостей функціонування англійської тематичної групи на позначення реклам готельної індустрії Австралії. Узагальнено вплив стилістичних засобів та прийомів для посилення загально-го конотативного навантаження рекламного тексту готельної індустрії. Незважаючи на значну кількість мовознавчих праць, присвячених дослідженню різних аспектів англійських текстів рекламної індустрії, варто зазначити, що англійська тематична група на позначення готельної індустрії Австралії ще не становила предмет спеціально мовознавчого опису. Рекламний текст готельної індустрії Австралії укладається з урахуванням шляхів діалогізації, деавтоматизації сприйняття мови адресатом та формування позитивних емоцій.

Стаття виконана на матеріалі аналізу 90 рекламних текстів та слоганів готельної індустрії Австралії (2020-2023). Зокрема, було виявлено такі лексико-стилістичні засоби, що широко використовуються у рекламних текстах готельної індустрії Австралії: гіпербола, метонімія, синекдоха, метафора, персоніфікація, епітет, порівняння, синоніми, антитеза. У рекламних текстах готельної індустрії широко представлено лексику, яка стієвідноситься з готельним бізнесом, продуктами харчування, посудом, готельними номерами (номер-люкс, стандарт), екскурсією, визначними місцями Австралії, ресторанами, засобами гігієни, напоями.

Ключові слова: стилістичні особливості, рекламні тексти, мовні засоби, Австралія, комунікація, готельна індустрія.

Viktorii Fabrykina,
student of the group MA-1,
National University of Ostroh Academy
Halyna Kraichynska,
PhD in Philology, Full Professor,
National University of Ostroh Academy

THE ANALYSIS OF THE LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF THE ENGLISH SUBJECT GROUP WHICH DENOTES ADVERTISING OF THE AUSTRALIAN HOTEL INDUSTRY

The article examines the specifics of the lexical and stylistic features of the functioning of the English thematic group for the designation of advertisements in the Australian hotel industry. The influence of stylistic means and techniques to enhance the overall connotative load of the advertising text of the hotel industry is generalized. Despite the considerable number of linguistic works devoted to the study of various aspects of English texts of the advertising industry, it should be noted that the English thematic group denoting the Australian hotel industry has not yet been the subject of a special linguistic description. The advertising text of the Australian hotel industry is compiled taking into account the ways of dialogization, de-automation of the addressee's perception of the language and the formation of positive emotions.

The article is based on the analysis of 90 advertising texts and slogans of the Australian hotel industry (2020-2023). In particular, the following lexical and stylistic means have been identified that are widely used in advertising texts of the Australian hotel industry: hyperbole, metonymy, synecdoche, metaphor, personification, epithet, comparison, synonyms, antithesis. In the advertising texts of the hotel industry, there is a wide range of vocabulary related to the hotel business, food, tableware, hotel rooms (deluxe, standard), excursions, Australian attractions, restaurants, hygiene products, and drinks.

Keywords: stylistic features, advertising texts, language means, Australia, communication, hotel industry.

Актуальність дослідження та постанови проблеми. Сучасний етап теорії мовознавства визначається зверненням науковців до аналізу стилістичних та лексичних засобів ЗМІ, реклам, інтернет-видань та інших. Сьогодні реклама охопила всі сфери життя: соціальну, політичну та економічну та ін. Не оминула реклама й готельну індустрію. Реклама готельної індустрії – це особливий вид реклами, що базується на інформації про продукти та послуги готельного бізнесу. Інформація у рекламі готельної індустрії зазвичай подається у стислій, художньо вираженій формі, її основна мета – донести до споживача найважливішу інформацію про послуги готельної фірми (про готель, готельно-ресторанний комплекс, географічне положення готелю тощо).

Основною відмінністю рекламного повідомлення від будь-якої іншої інформації рекламного характеру є його спрямованість на досягнення комерційних цілей. Рекламне повідомлення має безпосередній комунікативний вплив на цільову аудиторію. У мові рекламних текстів та слоганів миттєво відображаються нові ідеї і події, зміни у будь-якій сфері життя.

Англійська лексика рекламних текстів та слоганів готельної індустрії співвідноситься з семантикою готельного бізнесу, відрізняючись за лексичним наповненням від реклами інших галузей. Рекламні тексти та слогани готельної індустрії повинні включати правдиву та достовірну інформацію, яка надається за допомогою фото- та відеоматеріалів, ілюстрацій, брошур, інтернет-джерел. Суттєвим при створенні реклами готельної індустрії є позитивний імідж даного продукту. Тому рекламодавці вивчають потреби споживачів і враховують ті сторони готельних послуг, які б надавали новизни та унікальності і які б вигідно виділяли даний готель серед пропозицій конкурентів і привертати б увагу потенційних споживачів. Оскільки реклама готельної індустрії є відносно новим явищем, більшість рекламних агентств використовують не лише тексти, а й слогани чи логотипи, тому що вони найкраще запам'ятовуються і привертають увагу якомога більшої кількості туристів.

Проаналізувавши та узагальнивши науково-теоретичні аспекти дослідження рекламних текстів та слоганів готельної індустрії Австралії, а також специфіку функціонування стилістичних засобів, можемо стверджувати, що ці питання є актуальним об'єктом для вивчення лінгвістів та дослідників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти дослідження рекламних текстів та слоганів становлять предмет наукового доробку лінгвістів: лексичні, семантичні, стилістичні особливості описують О. І. Зелінська, Б. Совінські; прагматичні аспекти функціонування рекламних текстів вивчають А. В. Голоднов, Ю. Б. Корнева; комунікативно-прагматичні особливості реклами відображено у працях О. О. Ксензенко, О. В. Лещенко, Ю. К. Пирогова та ін.

Мета статті є опис закономірностей і специфіки вживання англомовних стилістичних засобів для надання рекламним текстам готельної індустрії Австралії виразності, лаконічності, інформативності, переконливості з метою максимального впливу на потенційного споживача.

Виклад основного матеріалу. Частина готельного фонду в Австралії становить близько 3% світового бізнесу і характеризується середньо світовою динамікою зростання. Задля впливу на свідомість споживача і досягнення поставлених цілей у рекламних текстах та слоганах австралійських готелів використовуються всі методи та прийоми, притаманні іншим рекламним текстам. Для досягнення бажаного результату рекламодавець використовує різноманітні стилістичні засоби. Нами було проаналізовано 90 рекламних текстів і слоганів 2020-2023 років. Варто зазначити, що лексика у рекламі готельної індустрії, в основному позначає продукти харчування, напої, екскурсії, засоби парфумерії, ресторани, готелі, історичні місця Австралії, засоби гігієни, посуд та ін.

Для досягнення бажаного результату рекламодавці готельної індустрії використовують різноманітні стилістичні засоби. Найбільш широкого вжитку отримали такі стилістичні засоби: метафора, гіпербола, персоніфікація, епітет, порівняння, синонімія, оксюморон. Часто вживаним стилістичним засобом у рекламних текстах і слоганах готельної індустрії виступає метафора. Метафора представляє вторинну номінацію, яка базується на схожості (реальній або вигаданій) об'єкта з тим об'єктом назва якого переноситься на об'єкт номінації. Для ілюстрації цього стилістичного засобу наведемо рекламу морозива у готелі Citadines Connect Sydney Airport: *Dive into pure pleasure* (Booking.com, Електронний ресурс). Також метафора трапляється у рекламі екскурсій визначними місцями Сіднею: *The ghost bus tours*[4].

Часто вживаним стилістичним засобом є також метонімія. Метонімія у рекламних текстах, базується на реальному зв'язку об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування. Так, у рекламі старовинного замкового готелю зазначається: *Discover over two thousand years of exhilarating history* (Booking.com, Електронний ресурс). З наведеного рекламного тексту випливає, що поняття «історія» створює в уяві туриста образ місцевості в часовій ретроспекції.

У рекламних текстах готельної індустрії Австралії використовується синекдоха. Синекдоха – це різновидом метонімії, що міститься в переносі найменування, яке базується на взаємозв'язку частини і цілого – частина виступає як ціле, а ціле виступає як частина (Білоконенко, 2022:26). Так, прикладом цього стилістичного засобу може слугувати реклама вина: *Australia's top drop* (Booking.com, Електронний ресурс).

Іншим яскравим стилістичним засобом у рекламних текстах є епітет. Епітет – це слово чи словосполучення, завдяки особливій функції в тексті, допомагає слову набити нового значення або смислового відтінку, підкреслює характерну рису, визначальну якість певного предмету або явища, збагачує мову новим емоційним сенсом, додає до тексту певної мальовничості та насиченості (Зірка, 2012:7). Цей троп є необхідним для психологічного впливу та важливим елементом маніпуляції з боку рекламодавця задля успішного продажу рекламованої продукції. Так, у рекламі ресторанів Hyatt Regency Sydney читаємо: *We promise to use only the freshest, most tantalizing ingredients* (Booking.com, Електронний ресурс), де епітет «tantalizing» вживається зі значенням «привабливий, спокусливий, той що провокує».

Одним зі стилістичних засобів, які застосовуються у рекламі готельної індустрії, виступає персоніфікація. Персоніфікація надає рекламованим товарам готельної індустрії Австралії більшої виразності, тому що рекламна продукція стає більш зрозумілою і необхідною для покупця. Прикладом може слугувати таке речення: *Hotels that love to say Yes!* (Booking.com, Електронний ресурс).

Ще приклад персоніфікації трапляється у рекламі вина: *Nothing says «Happy Holidays!» like a wine label says «Happy Holidays!»* (Booking.com, Електронний ресурс) та у рекламі кави: *You won't find our rich, aromatic coffees in any store. Rather, they'll find their way to you* (Booking.com, Електронний ресурс).

У рекламі готельної індустрії такий стилістичний засіб як порівняння є одним з найбільш широко представлених, тому що вирізняє рекламовану марку товару з-поміж інших торговельних марок. Порівняння – це стилістичний засіб, який базується на частковому уподібненні двох об'єктів дійсності (або їх властивостей), які відносяться до різних класів. Цей стилістичний прийом складається з двох компонентів: об'єкта порівняння і суб'єкта порівняння, що об'єднані такими словами: *as, as...as, like, as though, as if, such as* та ін. (Білоконенко, 2022:27). Так, у рекламному тексті крему для шкіри, який включено у вартість проживання і який безкоштовно пропонує готель «The Sydney Boulevard Hotel», зазначається: *For skin as beautiful as diamonds* (Booking.com, Електронний ресурс). Наведемо інший приклад з реклами мережі готелів: *Sark – where a short break feels like a long vacation* (Booking.com, Електронний ресурс), де цей стилістичний засіб використано метою розкрити усі переваги та позитивні якості товару.

Оксюморон, як стилістичний засіб що поєднує протилежні за значенням лексичні одиниці, в результаті чого виникає нове змістове поняття (Білоконенко, 2022:27) заснований на дії антонімічних семантичних властивостей слів, що і створює значний вплив на покупця. Так, у рекламі посуду готелю «The Sydney Boulevard Hotel» зазначається: *Hot colors. Cool cookware* (Booking.com, Електронний ресурс). Поєднання слів антонімічної семантики у даному рекламному тексті створює спеціальний стилістичний ефект, який привертає увагу туристів.

Для створення експресивності автори використовують прийом гіперболізації, тобто умисне перебільшення всіх описаних об'єктів: реалізується за рахунок прикметників у вищому ступені. Наприклад: *Many of the cheapest flights can include a stopover in Melbourne at no extra cost* [Електронний ресурс]; *Relax on a lake cruise and take in the majestic views as you glide over the glare of some of Australia's best peaks; In Australia, you will find dazzling jewelry, precious stones, and all kinds of gold and silver products.* (Booking.com, Електронний ресурс).

Прийом образного опису реалій у рекламі готельної індустрії реалізується за допомогою епітетів. Часто вживаними в рекламі готельної індустрії виступають прикметники: *Good, better, friendly, best, free, fresh, full sure, wonderful, welcoming, special, fine, big, real, easy, bright, extra, rich.* Проілюструємо вживання епітетів таким прикладом епітети: *A vacation in Canberra is an unforgettable journey into the world of ancient myths and legends, a city where you can "find everything."*

Вибір лексичних засобів у готельній індустрії Австралії створює ефект яскравої подачі матеріалу та викликає бажання туриста більше дізнатися про рекламу. Найвживаніші ідіоми та фразеологізми, гра слів, каламбури: *Pay attention to the picturesque cruise of the Great Barrier Reef, which will be a pleasant contribution to your "Australian" vacation.* (Booking.com, Електронний ресурс).

Прийом відкритого діалогу зі споживачем – діалогізація – реалізується за допомогою вживання особистих та присвійних займенників за рахунок яких рекламодавці створюють ілюзію діалогу та довірчого спілкування. Рекламодавці текстів часто використовують конструкції "we – our", "you – your", щоб повідомлення звучало переконливим. Наприклад: *Come to us in Bali.*

У рекламі готельної індустрії часто заохочують до прийняття рішення прямим зверненням до споживача: *You just have to try our spa treatments at Canberra hotels* (Booking.com, Електронний ресурс); *Spend your vacation in Australia and get a pleasant experience of a lifetime! Believe me, the trip will not be boring – picturesque landscapes and fresh air will not leave you indifferent* (Booking.com, Електронний ресурс).

Абревіатура – це складноскорочені слова, утворені з перших літер слів, з частин слів, що входять до складу назви чи поняття (Білоконенко, 2022:27). Так, у рекламі готелі «The Sydney Boulevard Hotel» зазначається: *BRA. – Barrier reef in Australia* (Booking.com, Електронний ресурс). Це певний стилістичний прийом, який дає змогу туристові придбати відповідний рекламований товар.

У рекламі готельної індустрії Австралії використовують не лише рекламні тексти, а й слогани. Слогани – це лаконічна рекламна фраза, яка створюється для того, щоб переконати споживачів придбати товар, але ж якщо інформація про товар чи послугу подана розмито без застосування пам'ятного образу, то переконливий намір слогана буде прирівняний до нуля (Москаленко, 2016:34).

Один із популярних прийомів під час створення слогана готельної індустрії є застосування антонімів. Антоніми – це найважливішим засобом створення антитези – стилістичної фігури контрасту, різкого протиставлення понять, положень, образів, станів. Антонімія також застосовується для вираження контрасту та посилення емоційності. У слоганах антонімія є досить поширеним явищем, найчастіше в ролі антонімів у рекламі виступають прикметники або ж прислівники (Білоконенко, 2022:26). Прикладом антонімії слугує слоган готелю "Four Seasons" (м. Сідней): *Visit us every season and see how the same can be different!* (Booking.com, Електронний ресурс). Такий прийом застосований і в слогані готелю «The Canyon Suites at the Phoenician» (м. Мельбурн): *"Pay LITTLE and get MUCH"* (Booking.com, Електронний ресурс).

Вживання слогана посилює увагу потенційного споживача, а також сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного тексту. У рекламі готелю «Montage Laguna Beach» (м. Сідней) зазначено: *"Take Daily Rays of Sunshine"* [Електронний ресурс]. Цей рекламний текст передає основну перевагу готелю – його географічне положення та сонячний клімат. Вживання слогана *"Eat a Bowl of Sunshine"* доповнює інформацію про відомий готель *"The Great Barrier Reef outside the window"* (Booking.com, Електронний ресурс) (м. Сідней).

У слогані бізнес-готелю «Serrano Hotel» (м. Сідней) використана метонімія: *"Life in Our Suits like in White House"* (Booking.com, Електронний ресурс). «Suits» – це номери бізнес-класу. Такою ЛО у слогані вдалося уникнути зайвого нагромадження ЛО та зберегти лаконічність слогана, а з допомогою метонімії підкреслити розкішність готелю.

Персоніфікація вживається не лише у рекламних текстах, вона вживається і в слоганах. Персоніфікація полягає в уособленні, наділенні предмета, явища природи або абстрактного поняття людськими якостями. Персоніфікація вважається одним із найвиразніших прийомів у рекламі, адже персоніфікація здатна конкретизувати образ та зробити його більш доступним до сприймання. *"The Coral Reef Provides Satisfaction"* – у слогані персоніфікована назва готелю та послуги, які надаються обслуговуючим персоналом, що уособлено у назві готелю.

Проілюструємо застосування персоніфікації у слогані *"Hotel is at Your service"* [4], готель «Wild Horse Inn» (м. Сідней). Як і в попередньому випадку, у слогані персоніфікується готель і ЛО «hôtel» має узагальнену семантику "весь персонал готелю, який готовий якісно забезпечити гостям незабутній відпочинок". Які саме використовуються лексичні засоби та художні прийоми у слоганах не важливо, важливо пам'ятати, що слоган – це сугестивний текст, а тому, які емоції будуть викликані у читача, залежить від того, якої якості словесний матеріал буде підібраний (Білоконенко, 2002:28).

Висновки. Отже, рекламні тексти готельної індустрії Австралії широко відрізняються стилістичними особливостями, що викликає звернення рекламодавців до яскравих художніх засобів з метою привернути увагу потенційних споживачів. На основі проведеного дослідження визначено, що у рекламних текстах готельної індустрії Австралії часто вживаними стилістичними засобами виступають метафора, метонімія, персоніфікація, епітет, порівняння, синоніми, антоніми, синекдоха, персоніфікація, оксюморон, гіперболи, використання абревіатури, антитеза. Варто зазначити, що у рекламних текстах,

в основному, вживається лексика, яка співвідноситься з готельним бізнесом, продуктами харчування, посудом, готельними номерами, екскурсія, визначними місцями Австралії, ресторанами, засобами гігієни, напоями.

Перспективою подальшого дослідження може стати вивчення не лише стилістичних, а й лексичних засобів рекламних текстів готельної індустрії Австралії в комунікативно-прагматичному вимірі.

Література:

1. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–29.
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ, 2012. 34 с.
3. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація : підручник. К. : Либідь, 2016. 187 с.

References:

1. Bilokonenko L. A. (2002) *Linguistic analysis of a television advertising slogan*. Kyiv: The Wanderer (in Ukraine), no.6, pp. 25–29.
2. Zirka V.V. *Yazykovaya paradigma manipulyativnoi igry v reklame [Language paradigm of the manipulative game in advertising]: Diss.doktora filol. nauk*. Kyiv, 2012. 34 p.
3. Moskalenko A.Z., Gubersky L.V., Ivanov V.F. (2016), *Mass Communication*, Publishing House of Taras Shevchenko National University, Kyiv, 187 p.

Список ілюстративних джерел:

4. Computerreservationsystem "Booking.com" – Люксові готелі в Сіднеї. URL: <https://www.booking.com/luxury/city/au/sydney.ru.html?aid=806016&label=sydney->
5. Computerreservationsystem "Booking.com" – Найкращі готелі у Мельбурні. URL: <https://www.booking.com/city/au/melbourne.uk.html>
6. Computerreservationsystem "Booking.com" – Пошук готелів в Канберрі. URL: <https://www.booking.com/city/au/canberra.uk.html>

References:

4. Computerreservationsystem "Booking.com" – Luxury hotels in Sydney. URL: <https://www.booking.com/luxury/city/au/sydney.ru.html?aid=806016&label=sydney->
5. Computerreservationsystem "Booking.com" – The best hotels in Melbourne. URL: <https://www.booking.com/city/au/melbourne.uk.html>
6. Computerreservationsystem "Booking.com" – Search for hotels in Canberra. URL: <https://www.booking.com/city/au/canberra.uk.html>