

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІЄСЛІВ У ТЕКСТІ АНГЛОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Куспись Наталія Богданівна,
асистент кафедри іноземних мов,
аспірант кафедри англійської філології
Львівського національного університету імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0003-4221-9281

Статтю присвячено лінгвістичному дослідженню англійських рекламних текстів. У статті детально аналізуються різні форми дієслів з погляду комунікативно-прагматичного підходу. Зокрема у статті розглянуто питання комунікативно-прагматичного підходу та еволюцію його функціонування в тексті різними лінгвістами. Також автором зазначено ключові особливості функціонування дієслів у рекламному тексті. Актуальність теми дослідження полягає в тому, щоб виявити та продемонструвати основні тенденції застосування різноманітних дієслівних форм у англійських рекламних текстах, які дотепер залишаються дослідженими неповною мірою та перебувають у постійному центрі уваги мовознавців, а також виділити з-поміж них найбільш застосовувані. У статті доведено, що застосування різноманітних дієслівних форм збагачує рекламний текст високим ступенем експресивності, допомагає рекламодавцям яскраво виділити та наголосити на основних перевагах готелю, що рекламується, і тим самим запам'ятати. Крім того, в статті зазначено, що основним завданням дієслів у рекламному тексті є втілення конкретної комунікативної мети. У тексті детально розглядаються такі дієслівні форми: наказові дієслова, дієслівні форми теперішнього та майбутнього часу, фразові дієслова та модальні дієслова. У процесі аналізу нами виявлено застосування дієслів наказового способу в дев'ятнадцяти рекламних текстах, дієслів у формах теперішнього та майбутнього часу у восьми рекламних текстах, фразових дієслів у шести рекламних текстах та модальних дієслів у п'яти рекламних текстах. Виявлено також, що найбільш використовуваними дієслівними формами в тексті реклами є дієслова наказового способу. Отже, від влучного поєднання дієслівних форм у рекламних текстах значною мірою залежить ефективність сприйняття реклами реципієнтом, його бажання зупинитись в готелі та скористатися конкретним видом готельних послуг.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, комунікативно-прагматичний підхід, дієслово, дієслівні форми.

Kuspis Nataliia. Communicative-pragmatic aspect of the verbs functioning of English tourist advertising of the hotel business

The article is devoted to the linguistic study of the advertising texts in English. Various forms of verbs from the point of view of the communicative-pragmatic approach are analyzed in the article. In particular, the issue of the communicative-pragmatic approach and the evolution of its functioning in the text by various linguists is examined in the article. The key features of the functioning of verbs in the advertising text are also indicated by the author. The relevance of the research topic is to identify and demonstrate the main trends in the use of various verb forms in English advertising texts, which remain incompletely researched until now and are in the constant focus of linguists' attention, as well as to highlight the most used ones. Their use enriches the advertising text with a high degree of expressiveness, helps advertisers to highlight and emphasize the main advantages of the advertised hotel, and thus be remembered is proved in the article. In addition, in the article is mentioned that the main task of verbs in an advertising text is to realize a specific communicative goal. The following verb forms are considered in detail in the text: imperative verbs, present and future verb forms, phrasal verbs and modal verbs. In the process of analysis, we found the use of imperative verbs in nineteen advertising texts, verbs in the present and future tense forms in eight advertising texts, phrasal verbs in six advertising texts, and modal verbs in five advertising texts. It was also found that the most used verb forms in the advertising text are imperative verbs. So, the effectiveness of the recipient's perception of the advertisement will depend on the correct combination of verb forms in the advertising texts, and on his desire to stay in the hotel and use a specific type of hotel services.

Key words: advertisement, advertising text, communicative-pragmatic approach, verb, verb forms.

Вступ. Реклама залишається найбільш досліджуваним феноменом для лінгвістів, проте, безсумнівно, інтерес спричинила, власне, не сама реклама як феномен, а її мова, організація та значення, спрямовані на реципієнтів. Ключовим предметом розвідки мовознавців є рекламний текст з його окресленим прагматичним напрямком. Крім інформативної функції реклами (про розповсюдження серед реципієнтів відомостей про продуцента та його предмети торгівлі), вагомою функцією є комунікативна, яка базується на процесі творення необхідності у товарі та підштовхуванні до його купівлі. Здійснення цих функцій призводить до необхідності застосування в рекламному тексті особливих

засобів мови. Усебічного аналізу потребують частини мови, залучені до процесу організації рекламного тексту з метою реалізації комунікативно-прагматичного завдання рекламодавців [1, 21].

Сучасні дослідження в сфері лінгвістики здійснюються не лише з погляду прагматичного підходу до розуміння тексту реклами, а й з огляду комунікативно-прагматичного підходу. Щодо прагматичного підходу, то основна увага зосереджена на застосуванні одиниць мови відносно комунікантів і сприяє швидкому осягненню рекламного тексту як комунікативно-прагматичного формату. Отже, з погляду прагматики, як вважають Н. Г. Іщенко, К. І. Телегіна, рекламний текст можемо

досліджувати як реклама виробів, як словесний матеріал, ключові елементи якого допомагають щонайбільше зацікавити клієнтів конкретного виробництва та як комунікативна частина, що сприяє якомога краще втілювати рекламний задум, добитися дієвості від рекламної кампанії. На противагу прагматичному підходу, в межах комунікативно-прагматичного підходу вивчаються конкретні питання рекламного тексту, наприклад: ціль, мотив, заголовок або ж предмет, припущення щодо ставлення учасників комунікації до рекламного повідомлення. Однією з характерних ознак даного підходу є те, що речення яке у мовній ієрархії вважається панівним елементом, досліджується в рамках даного підходу як нижчий елемент, діапазон якого прирівнюється одному висловлюванню, а текст вважається панівним елементом спілкування, комплексною комунікативною подією, яка реалізується реципієнтом з конкретною інтенцією спілкування. Таким чином, в даній комплексній комунікативній події застосовується належна композиція конкретних прийомів прагматики та прийомів справити враження на реципієнта, за допомогою яких втілюється прагматичний напрям тексту реклами [2, 32].

За Т. В. Мелкумовою, комунікативно-прагматичні розвідки допомагають досягнути процес комунікації. Інтерес до теоретичного пізнання діяльнісних характеристик текстів, нестача загального розуміння параметрів комунікативно-прагматичного призначення, цілісної точки зору щодо їхньої ситуативності, обмежений ступінь розробки питання підвищення авторитетності тексту визначають важливість наукового дослідження. Крім того, автор наголошує і на тому, що мову вивчають як роботу із заміною різнобічними повідомленнями для здобутку позакомунікативних і комунікативних цілей, для гарантування соціального добробуту індивідів, їхніх співдіянь в громаді [3, 65].

Варто також зазначити, що комунікативно-прагматичний аспект лінгвопрагматичного стандарту рекламного дискурсу базується на рекламних актах комунікації. Під рекламним актом спілкування розглядаємо співдіяння адресанта і адресата, яка започатковується наміром адресанта рекомендувати продукт чи послугу на основі мультимодального рекламного тексту, тобто вербальним та невербальним засобом мови. З огляду масштабних завдань рекламного дискурсу – заохочування реципієнта до немовних актів, доречно розглядати ключовим рекламним дискурсивним актом ілюкутивний вид настанов. Адресант володіє ілюкутивною метою переконувати реципієнта надати перевагу конкретному товару чи послугі та перлюкутивну мету примусити його чи її придбати товар чи скористатися послугою [4, 11].

Але для того, щоб зрозуміти, як функціонує комунікативно-прагматичний підхід у рекламному тексті, реалізований завдяки дієсловам, насамперед необхідно розглянути особливості функціонування частин мови у тексті реклами.

У процесі вивчення стилістичних засобів морфології В. Ващенко підкреслював: «Різні частини мови можуть створювати різний стилістичний колорит мовлення,

який здебільшого дуже витончений і на перший погляд малопомітний. Зрозуміло, що навіть у відмінних за стилістичними настановами контекстах уживаються всі частини мови, і вибір їх зумовлюється логіко-семантичними обставинами мовлення. Тому частини мови, перебуваючи в певному взаємозв'язку, виконують насамперед комунікативну функцію. Але з огляду виражальних можливостей вони небайдужі й до стилістичного спрямування тексту, бо кожна з них більшою чи меншою мірою стилістично осмислена. Стилійстичні функції частин мови впливають як із самої значеннєвої природи кожної з частин мови, своєрідної та відмінної від інших, так і зі способів їх використання у відповідному контексті. Навіть попередня порівняльна характеристика частин мови показує, що дієслова яскравіше передають динамічні картини реальної дійсності, іменники увиразнюють самі явища, а прикметники наголошують на якісній характеристиці цих явищ» [5, 244].

Отже, характерними рисами роботи одиниць мови, їх взаємозв'язок у тексті реклами пов'язаний з потребою організації лаконічного інформування, що поєднує належну кількість відомостей для зацікавлення, підштовхування до діяння або ухвалення рішення. Характерним для текстів реклами є посиленна значна роль застосування ключової частини мови – дієслова, через зниження кількісного якості інших частин мови [3, 26].

Лінгвісти зробили значний внесок у дослідження рекламного тексту на засадах комунікативно-прагматичного підходу, однак, з огляду на те, що рекламні тексти створюються щодня із шаленою швидкістю, його дослідження завжди залишається актуальним.

Мета дослідження полягає в аналізі та висвітленні особливості функціонування дієслів в англійських рекламних текстах туристичної реклами готельного бізнесу із позицій комунікативно-прагматичного підходу. **Мета дослідження передбачає вирішення кількох завдань:**

- окреслити поняття та особливості застосування дієслів у рекламному тексті відповідно до комунікативно-прагматичного підходу;
- розкрити основний потенціал функціонування частин мови в рекламному тексті;
- провести детальний аналіз застосування дієслів в англійському рекламному тексті туристичної реклами готельного бізнесу.

Матеріали та методи. Для розв'язання поставлених у статті завдань застосовувалися такі методи наукового дослідження: описовий метод – для окреслення понять комунікативно-прагматичного підходу специфіки його застосування у текстах англійської туристичної реклами, а також для окреслення специфіки функціонування різних дієслівних форм у тексті реклами, метод порівняння – для здійснення порівняльного аналізу застосування дієслівних форм у рекламному тексті та метод узагальнення отриманих результатів.

Матеріалом дослідження стали численні наукові статті, посібники та журнали Travel+Leisure періоду 2021–2022 рр., Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts періоду 2022–2023 рр.

Результати. Ключовою ознакою рекламного тексту є застосування рекламодавцями багаторазове дієслів і неособових форм дієслова. Наголошуючи на стилістичній вазі дієслів, В. Ващенко підкреслював, що «дієслова в їхніх взаєминах з іменниками організують виклад думок, пов'язаних з діяльністю людини, з різноманітними процесами. Дієслова можуть не тільки називати життєві процеси, а й зображати їх. Якщо іменниковість створює ефект мовної статичності, то дієслівність забезпечує динамічне розгортання дії» [5, 248]. Наведено рисунок для більшої наочності.



Рис. 1. Частотність застосування різних форм дієслів у рекламному тексті готельного бізнесу

Застосування дієслів розглядається найважливішим способом, спроможним підштовхувати реципієнта до здійснення конкретного діяння. Саме тому найчастіше, як стверджує О. І. Зелінська, великий відсоток складають дієслова наказового способу [6, 28]. У проаналізованих ста рекламних текстах готельного бізнесу виявлено

дев'ятнадцять прикладів, що становить дев'ятнадцять відсотків від загального числа. Розглянемо приклади: *“Imagine those memorable moments where life’s beauty comes into full view”* [7, 41] та інші (див. таблицю 1) У даних прикладах творці реклами послуговуються іллокутивною метою, яка полягає в тому, щоб переконати реципієнта скористатися конкретними готельними послугами через такі форми наказового дієслова, як *imagine, enjoy, plan, check for, customize* та ін., та перлокутивною метою, наголошуючи на перевагах конкретного готелю, щоб стимулювати реципієнта остаточно зупинитися в цьому готелі.

Як вважає О. І. Зелінська, дієслова використовуються в основному у формах теперішнього чи майбутнього часу, у минулому часі й умовному способі практично не застосовуються. Неспроможність застосування дієслів у минулому часі автор пояснює тим, що власне рекламний текст спрямований на майбутнє, реципієнту рекомендується здійснити певний акт чи послугуватися діями інших учасників або предметів після перцепції тексту [6, 28–29]. Для того, щоб прослідкувати таку тенденцію, необхідно розглянути рекламні приклади: *“Its restaurant, the River Pavilion, cooks dishes like roasted chicken with salsa verde over a wood fire”* [7, 80] та інші (див. таблицю 2). У процесі нашого аналізу ми виявили, що в проаналізованих ста рекламних текстах виявлено вісім прикладів, що становить вісім відсотків від загального числа. У цих прикладах рекламодавці намагаються вдало втілити дві мети – іллокутивну та перлокутивну. Щодо іллокутивної мети, то вона реалізована через застосування таких дієслів-

Таблиця 1

Приклади застосування дієслів наказового способу
<i>“Get to know Cancún’s timeless appeal, from outdoor activities to retail therapy, at the Fiesta Americana Cancún Villas or relax at the adults-only Live Aqua Beach Resort Cancún. Enjoy beachside fun at the Fiesta Americana Condesa Cancún All Inclusive or the Grand Fiesta Americana Coral Beach Cancún All Inclusive Spa Resort”</i> [7, 54].
<i>“Connect to nature at this all-inclusive adventure resort with world class service, delicious dining, and unforgettable experiences. Plan a special dinner in the jungle and visit nearby archaeological sites”</i> [7, 55].
<i>“With nothing but blue skies on the horizon, make this summer the one you’ve been waiting for”</i> [8, 107].
<i>“Experience the timeless charm and unrivaled hospitality found only in Charleston, South Carolina. The perfect stay awaits”</i> [9, 9].
<i>“Check in with confidence and stay in comfort at Eau Palm Beach Resort & Spa, where your safety and ease of mind is always our top priority”</i> [10, 25].
<i>“Imagine those memorable moments where time stands still”</i> [10, 107].
<i>“Come, let this special destination enliven your senses”</i> [11, 46].
<i>“Discover Halepuna Waikiki by Halekulani and create memorable moments in a refined oasis”</i> [11, 88].
<i>“Customize your stay further through Halepuna Waikiki’s “Especially for You” amenity program and choose among several extras to enhance your visit, including early check in; late check out; complimentary breakfast; upgrades; and resort credits. Feel at ease with Halepuna’s comprehensive health and safety program that implements stringent policies at every level”</i> [11, 88].
<i>Check for attractive deals like complimentary room upgrades or discounted suite upgrades. To celebrate your timeless love, choose a package with a bottle of bubbly, flowers, and breakfast in bed”</i> [12, 89].
<i>“To mark meaningful moments, enjoy a private meal on a secluded sandbank or a lantern-lit private yacht through the resort’s customized Dine by Design culinary concept”</i> [12, 90].
<i>“Rest and renew in a casita-style room and engage your senses at the Life Balance Spa, an award-winning haven at all three locations</i> [12, 91].
<i>“Unpack your bags at The St. Regis Atlanta, where you’ll enjoy St. Regis Butler service and a host of opulent amenities”</i> [12, 110].
<i>“Celebrate travel—and life’s moments, big and small—at the beautifully restored The Langham, Boston”</i> [13, 100].
<i>“Relax at the Ranch’s secluded hilltop pool, and enjoy lunch and cocktails at the Plunge Pool Bar”</i> [13, 136].
<i>“Wake up to the ocean at the newly renovated Kaimana Beach Hotel”</i> [13, 138].
<i>“BASK IN THE LUXURY AND COMFORT OF PUERTO RICO’S FINEST HOTEL”</i> [14, 20].
<i>“In your spacious one- or two-bedroom apartment, slip into a deep-soaking tub in a spa-inspired bathroom, and prepare meals in a well-equipped kitchen with granite countertops”</i> [13, 137].

них форм теперішнього та майбутнього часу як *cooks, has been, 'll feel, escapes, stays* та ін. (див. таблицю 2), щоб «підштовхнути» реципієнта до дії, тоді як перлокутивна мета втілена завдяки акцентуванню на основних перевагах кожного готелю зокрема і, таким чином, переконуючи реципієнта зробити вибір на користь конкретного готелю.

Щодо використання фразових дієслів у рекламному тексті, то цей термін уперше застосував англійський грамати́ст Логан Пірсл Смітт у словнику “*Words and Idioms*”, розглядаючи фразові дієслова найефективнішою ідіоматичною характеристикою англійської мови. З-поміж назв, порекомендованих для зображення таких сполучень, узвичаєним стало поняття фразове дієслово (*phrasal verb*) [15, 198].

На думку О. С. Янчук, О. О. Залужної, виразною характеристикою фразових дієслів є ідіоматичність, що уможливорює іменувати фразові комбінації сталими сполуками слів, які вирізняються стійкою лексикою, граматичною структурою і загальновідомими для адресата значенням, що не виділяється зі змісту компонентів конкретного сполучення [15, 198]. У процесі нашого аналізу ми виявили, що в проаналізованих ста рекламних текстах, виявлено шість прикладів, що становить шість відсотків від загальної кількості: “*Soak up the beauty of Cozumel at the Fiesta Americana Cozumel All Inclusive, where you'll enjoy diverse culinary offerings from Asian and Italian fare to fresh fish*” [7, 54] та інші (див. таблицю 3). У цих прикладах спостерігаємо застосування фразових дієслів – ідіоматичних висловів (дієслово+прислівник / прийменник), наприклад: *go on, soak up, settle into* значення яких можна збагнути лише в конкретному контексті. Щодо комунікативної мети

цих повідомлень, то як і в попередніх прикладах наявна іллокуція, втілена через дані фразові дієслова з метою переконання та перлокуція через зазначення окремих переваг готелю для додаткового привернення уваги реципієнта.

Ще однією важливою особливістю рекламного тексту є використання модальних дієслів. Згідно С. Романюк, модальність – комплексна, різнобічна, комунікативно важлива категорія. Зазвичай, модальність характеризується як функціонально-семантична категорія, яка позначає різні типи взаємозв'язку висловлювання до реальності, а також відмінні типи упередженої оцінки того, про що інформується. У дискурсі англійської реклами готельного бізнесу переважає епістемічна модальність, яка базується на епістемічному становищі реципієнта та позначається на колективній обстановці комунікації між сторонами підтверджених обставин. Тобто, це такий вид модальності, що демонструє ставлення мовця до суті повідомлення, рівень розпізнаваності реципієнтом взаємозв'язків і відношень реальності [17, 260–261]. Таким чином, у процесі аналізу виявлено п'ять рекламних текстів зі ста, в яких застосовуються модальні дієслова. Розглянемо рекламні приклади: “*George and Edith Vanderbilt built their Southern getaway so that friends and family could renew their spirits with fresh mountain air and unmatched hospitality. Today, staying overnight on the estate affords you the same luxuries*” [12, 94] та інші (див. додаток 4). Кожне модальне дієслово містить різне семантичне значення, яке відображається у певному контексті. Зокрема модальне дієслово *can/could* застосовується в основному для вираження дозволу чи здатності до виконання дії у теперішньому чи минулому часі, особливо коли вживається разом

Таблиця 2

Приклади застосування дієслів теперішнього та майбутнього часів
“ <i>Surrounded by plants, you'll feel calmed and inspired by the free-flowing energy of the space and its thoughtful accents</i> ” [7, 104].
“ <i>WITH ITS BOUTIQUE beach resorts and sandfloored restaurants spread along an idyllic stretch of windswept Uruguayan coastline, José Ignacio has long been one of the most desirable escapes in South America</i> ” [7, 54].
“ <i>The hotel restaurant, Wildflower, pays homage to the city's Mexican and Italian settlers with dishes like smoked-chorizo-topped chilaquiles and beet salad with burrata imported from Puglia</i> ” [10, 20].
“ <i>Auberge Resorts Collection appointed interior design star Celerie Kemble to infuse character into the Mayflower's main building by replacing the damask and frills with one-of-a-kind pieces, including Turkish rugs, paper-flower arrangements, and a shoppable library of first-edition volumes from Johnnycake Books</i> ” [10, 22].
“ <i>From weekend escapes to romantic stays, Hotel Ivy offers special packages with added treats, such as complimentary valet parking or spa credits</i> ” [12, 89].
“ <i>It's easy to see why people have fallen in love with the great weather, pretty architecture, and delicious food at nearly every turn—and to top it all off, beautiful beaches less than a half-hour away. With so many facets to explore—nature, history, restaurants, and a lion's share of award-winning hotels—Charleston serves up new experiences, visit after visit</i> ” [13, 3].
“ <i>Updated with a chic edge of its very own, the Biltmore is for those seeking elegant adventures beautifully wrapped in a level of personalized service and attention to detail not typically found in resorts of this size</i> ” [14, 31].
“ <i>Thompson Hotels connects guests and locals alike to culture – from the classic to the contemporary, from the world-renowned to the underground. Inspire and be inspired at the place where culture lives</i> ” [14, 47].

Таблиця 3

Приклади застосування фразових дієслів
“ <i>Set on a dock, this Astoria hotel has stunning views of the Columbia River</i> ” [12, 100].
“ <i>Go on an outback hike, try a floating workout using yoga and Pilates movements, or take a nutrition workshop</i> ” [12, 91].
“ <i>Settle into one of 38 private, individually decorated cottages, personalized with your very own wooden name plate while in residence</i> ” [12, 92].
“ <i>Urban elegance comes through with touches like black-and-white historical photos, high-end furnishings, and art deco lightning</i> ” [16, 53].
“ <i>The luxury beachfront hotel is just steps away from renowned surf breaks, the city's historical wooden pier landmark, and the Oceanside Strand – a pedestrian-friendly ocean-front pathway perfect for strolls along the palm-dotted Harbor Beach</i> ” [14, 23].

Приклади застосування модальних дієслів
"All guests of the hotel can enjoy the new pool, hot tub, fitness center, and daily complimentary Heritage Tour, which offers insight into the building's history and art collection. Guests can purchase club access to retreat to The Langham Club, a new private sanctuary in which to work, socialize, and savor food and drinks" [13, 101].
"A dream destination that might just be described as "paradise," Southern California has it all: the sun, the beach, the lifestyle" [13, 129].
"With personalized, intuitive service, renowned dining, exquisite accommodations, and spectacular scenery, you can expect a legendary stay" [13, 90].
"Those looking for something a little less intense can get their steps in on the dance floor, swim laps in the heated pool, or relax in the hot tub" [14, 26].

з іншим дієсловом та підсилює його дію. У тексті реклами це модальне дієслово допомагає привернути увагу реципієнта до готелю, що рекламується. Щодо модального дієслова *might*, то воно найчастіше застосовується в тексті реклами для вираження припущення чи дозволу. У другому прикладі таблиці 4 це дієслово застосовується як дозвіл до виконання конкретної дії. Отже, можемо зробити висновок, що завдяки модальним дієсловом як *can/could* та *might* рекламодавці заохочують, переконують та наводять переконливі аргументи на користь певного готелю, і тим самим «підштовхують» реципієнта до дії. Тобто рекламодавець володіє ілюквативною метою переконати реципієнта обрати конкретний готель, застосовуючи одне із поданих модальних дієслів, та перлюквативною метою – примушуючи його чи її зробити остаточний вибір, наводячи додатковий спектр переваг рекламованого готелю.

Висновки. Таким чином, доходимо висновку, що дослідження комунікативно-прагматичного підходу до вивчення особливостей застосування різних форм дієслів у рекламному тексті готельного бізнесу є достатньо складним та різнобічним процесом. Дослідження тенденцій застосування різних форм дієслів у наявних рекламних текстах переконливо засвідчило той факт, що дієслівні форми не є повністю дослідженими та потребують подальшого ретельного дослідження. Отже, у процесі дослідження ста рекламних текстів

готельного бізнесу, ми виявили, що дієслова наказового способу застосовуються у дев'ятнадцяти рекламних текстах, що становить дев'ятнадцять відсотків від загального числа, дієслова теперішнього та майбутнього часів у восьми рекламних текстах, що становить вісім відсотків від загального числа, фразові дієслова у шести рекламних текстах, що становить шість відсотків від загального числа та модальні дієслова у п'яти рекламних текстах, що становить п'ять відсотків від загального числа. Кожна із проаналізованих форм дієслова містить своєрідні семантичні ознаки, значення яких можна дослідити лише у конкретному рекламному контексті. Крім того, кожен рекламний текст базується на актах комунікації, мета яких майстерно втілюється рекламодавцями з наміром привернення уваги реципієнта до готелю, що рекламується.

Подальше дослідження застосування комунікативно-прагматичного підходу до аналізу різних форм дієслів у англомовному рекламному тексті готельного бізнесу залежатиме від більшої бази рекламних текстів і буде свідчити про підтвердження чи спростування висновків, яких ми дійшли у цьому аналізі. Вважаємо, що завдяки застосуванню різних дієслівних форм рекламний текст буде виділятися з-поміж інших типів тексту, буде зосереджена увага на значеннєвості та привертатиметься увага потенційної аудиторії до готельних послуг, що рекламується.

Література:

1. Дерєга С. В. Особливості функціонування частин мови в англомовних рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. Vol. 8 (66). P. 21–25. URL: https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/fil_viii_218_66.pdf
2. Іщенко Н. Г., К. І. Телегіна Рекламний текст як форма соціального впливу. *Advanced education : збірник наукових праць*, 2014. Вип. 1. С. 30–35. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/10474>
3. Мелкумова Т. В. Стан дослідження комунікативно-прагматичних функцій мовних одиниць. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького педагогічного університету*, 2016. Вип. 15. С. 63–72.
4. Безугла Л. Р., Безугла Т. А. Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. *Вісник Харківського університету імені В. Н. Каразіна*, 2020. № 92. С. 7–15. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/17244>
5. Сучасна українська літературна мова: В 5-ти т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наукова думка. 1973. Т. 4: Лексика і фразеологія. 440 с.
6. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Нова Філологія. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, 2017. Вип. 3 (50). С. 26–30.
7. Travel+Leisure World's Best Awards. 2021. Vol. 10. P. 174.
8. Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. 2022. Vol. 18. P. 108. URL: <https://www.flipsnack.com/preferredhotels/preferred-travel-volume-18.html>
9. Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. 2023. Vol. 23. URL: <https://www.flipsnack.com/preferredhotels/preferred-travel-magazine-volume-23/full-view.html>
10. Travel+Leisure. The Great Escape. 2022. Vol. 7. P. 108.
11. Travel+Leisure. The Hotels Issue. 2021. Vol. 5. P. 108.
12. Travel+Leisure. The water Issue. 2022. Vol. 2. P. 130.

13. Travel+Leisure 50th Anniversary. 2021. Vol. 8. P. 162.
14. Travel+Leisure. Summer Escapes. 2021. Vol. 6. P. 108.
15. Янчук О. С., Залузна О. О. Статус фразових дієслів у сучасній лінгвістичній парадигмі англійської мови. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, 2021. Т. 1. Вип. 13. С. 197–200.
16. Travel+Leisure. Mexico. 2022. Vol. 1. P. 226.
17. Романюк С. К. Модальність в дискурсі американської комерційної реклами та засоби її вираження. *Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація : матеріали ІХ міжнародної наук. конф.*, 5 лют. 2010 р. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. С. 260–261.

References:

1. Dereha, S. V. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannia chastyn movy v anhlomovnykh reklamnykh tekstakh [Peculiarities of the functioning of parts of speech in advertising texts in English]. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Vol. 8 (66). P. 21–25. URL: https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/fil_viii_218_66.pdf (accessed 22 lypnia 2024) [in Ukrainian].
2. Ishchenko, N. H., Tieliehina K. I. (2014). Reklamnyi tekst yak forma sotsialnoho vplyvu [Advertising text as a form of social influence]. *Advanced education : zbirnyk naukovykh prats*. Vol. 1. P. 30–35. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/10474> (accessed 26 serpnia 2024) [in Ukrainian].
3. Melkumova, T. V. (2016). Stan doslidzhennia komunikatyvno-prahmatychnykh funktsii movnykh odynyts [The state of research of communicative and pragmatic functions of language units]. *Filolohichni studii. Naukovi visnyk Kryvorizkoho pedahohichnoho universytetu*. Issue 15. P. 63-72. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/63-72%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/63-72%20(1).pdf) (accessed 22 lypnia 2024) [in Ukrainian].
4. Bezuhla, L. R., Bezuhla, T. A. (2020). Funktsii movy u linhvoprahmatychnii modeli reklamnoho dyskursu [Language functions in the linguopragmatic model of advertising discourse]. *Visnyk Kharkivskoho universytetu imeni V. N. Karazina*. Issue 92. P. 7–15. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/17244> (accessed 26 serpnia 2024) [in Ukrainian].
5. (1973). Suchasna ukrainska literaturna mova [Modern Ukrainian literary language]: V 5-ty t. / AN URSS In-t movoznavstva im. O. O. Potebni. Kyiv: Naukova dumka. Vol. 4: Leksyka i frazeolohiia. 440 p. [in Ukrainian].
6. Zelinska, O. I. (2017). Osoblyvosti funktsionuvannia chastyn movy v reklamnykh tekstakh [Peculiarities of the functioning of parts of speech in advertising texts]. *Nova Filolohiia. Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky*, iss. 3 (50). P. 26–30. URL: http://humanities.stateandregions.zp.ua/archive/3_2017/7.pdf (accessed 22 lypnia 2024) [in Ukrainian].
7. (2021). Travel+Leisure World's Best Awards. Vol. 10. P. 174 [in English].
8. (2022). Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. Vol. 18. P. 108. URL: <https://www.flipsnack.com/preferredhotels/preferred-travel-volume-18.html> (accessed 23 lypnia 2024) [in English].
9. (2023). Preferred Travel. Preferred Hotels & Resorts. Vol. 23. URL: <https://www.flipsnack.com/preferredhotels/preferred-travel-magazine-volume-23/full-view.html> (accessed 23 lypnia 2024) [in English].
10. (2022). Travel+Leisure. The Great Escape. Vol. 7. P. 108 [in English].
11. (2021). Travel+Leisure. The Hotels Issue. Vol. 5. P. 108 [in English].
12. (2022). Travel+Leisure. The water Issue. Vol. 2. P. 130 [in English].
13. (2021). Travel+Leisure 50th Anniversary. Vol. 8. P. 162 [in English].
14. (2021). Travel+Leisure. Summer Escapes. Vol. 6. P. 108 [in English].
15. Ianchuk, O. S., Zalužna, O. O. (2021). Status frazovykh diiesliv u suchasni linhvistychnii paradyhmi anhliiskoi movy [The status of phrasal verbs in the modern linguistic paradigm of the English language]. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stusa*. Vinnytsia. Vol. 1., iss. 13. P. 197–200. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/9985-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-19891-1-10-20210506%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/9985-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-19891-1-10-20210506%20(1).pdf) (accessed 22 lypnia 2024) [in Ukrainian].
16. (2022). Travel+Leisure. Mexico. Vol. 1. P. 226. [in English].
17. Romaniuk, S. K. (2010). Modalnist v dyskursi amerykanskoj komertsiinoj reklamy ta zasoby yii vyrzhennia [Modality in the discourse of American commercial advertising and means of its expression]. / S. K. Romaniuk // *Karazinski chytannia : Liudyna. Mova. Komunikatsiia: materialy IX mizhnarodnoi nauk. konf.*, 5 liut. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina, P. 260–261. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/15671/> (accessed 22 lypnia 2024) [in Ukrainian].