

РОЛЬ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ КОДІВ ПРИ СТВОРЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ ВИМІР

Кузьманенко Аліса Валеріївна,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та мовної комунікації

Національного університету біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0009-0008-1245-7821

У статті розглянуто роль етнокультурних кодів у формуванні маркетингових текстів індустрії гостинності. Наголошено, що сучасний готельно-ресторанний бізнес (HoReCa), попри складні соціально-політичні умови, зберігає високу актуальність і активно розвивається, що зумовлює потребу в мовознавчих дослідженнях рекламного дискурсу. Маркетингові тексти у сфері гостинності розглянуто як периферійний різновид документних жанрів, що поєднує інформативність і прагматичний вплив на споживача. У роботі використано культурологічний, дескриптивний, стилістичний методи та контент-аналіз для виявлення етнокультурних маркерів у промоційних матеріалах (фольклорні алюзії, історичні й релігійні образи, фразеологізми).

Виявлено, що саме етнокультурні коди формують комунікативний ефект рекламних повідомлень: через алюзії до фольклору, історії, релігійних символів та локальних гастрономічних традицій вони забезпечують не лише емоційний відгук, а й відчуття культурної належності та довіри. Наведено приклади використання національних образів у слоганах українських ресторанів і готелів: апеляція до гуцульських легенд, козацького столу, образів Великодня чи Різдва, стилізація народних прислів'їв. Такі практики показано як інструменти посилення впізнаваності бренду, підвищення його автентичності та конкурентоспроможності.

Окрему увагу приділено релігійним символам, що залишаються потужними кодами у масовій свідомості. Використання їх у рекламі ресторанного бізнесу формує атмосферу духовного піднесення та родинного єднання. Також проаналізовано роль фразеологізмів як засобу експресії та носія культурної пам'яті, що полегшує запам'ятовування слоганів. Авторка підкреслює, що ефективність рекламних текстів залежить від їхньої здатності активувати знайомі культурні образи, водночас зберігаючи зрозумілість і легкість декодування.

Доведено, що сучасний маркетинговий дискурс у сфері HoReCa є етнокультурно маркованим і поєднує економічні завдання з репрезентацією національної ідентичності. Перспективними напрямками визначено порівняльний аналіз культурних кодів у міжнародному маркетингу, дослідження взаємодії візуальних і вербальних компонентів та аналіз ефективності використання етнокультурних маркерів на практиці.

Ключові слова: етнокультурний код, культурна семіотика, мультимодальність, вербальні та візуальні коди, дискурс індустрії гостинності (HoReCa), семіотика реклами, культурний брендинг, національна ідентичність, гастрономічний дискурс, фольклорна символіка.

Kuzmanenko Alisa. The role of ethnocultural codes in creating marketing texts in the hospitality industry: a linguistic dimension

The article examines the role of ethnocultural codes in shaping marketing texts within the hospitality industry. It is emphasized that the modern hotel and restaurant business (HoReCa), despite complex socio-political conditions, remains highly relevant and continues to develop dynamically, which determines the need for linguistic research into advertising discourse. Marketing texts in hospitality are considered a peripheral type of documentary genres that combines informativeness with a pragmatic impact on the consumer. The study applies cultural, descriptive, stylistic methods and content analysis to identify ethnocultural markers in promotional materials (folklore allusions, historical and religious images, phraseological expressions).

It is argued that ethnocultural codes determine the communicative effect of advertising messages: through allusions to folklore, history, religious symbols, and local gastronomic traditions, they provide not only an emotional response but also a sense of cultural belonging and trust. Examples of national imagery in slogans of Ukrainian restaurants and hotels are given: references to Hutsul legends, the Cossack feast, Easter and Christmas motifs, and the stylization of folk proverbs. Such practices are presented as tools to enhance brand recognition, strengthen authenticity, and improve competitiveness.

Special attention is devoted to religious symbols, which remain powerful cultural markers in the mass consciousness. Their use in restaurant business advertising creates an atmosphere of spiritual elevation and family unity. The article also analyzes phraseological units as a means of expressiveness and a carrier of cultural memory that enhances the memorability of slogans. The author underlines that the effectiveness of marketing texts depends on their ability to activate familiar cultural images while maintaining clarity and ease of decoding.

The conclusion highlights that modern marketing discourse in HoReCa is ethnoculturally marked, combining economic objectives with the representation of national identity. Promising areas for further research include a comparative analysis of cultural codes in international marketing, the interaction of visual and verbal components, and the evaluation of ethnocultural markers in real-life practice.

Key words: ethnocultural code, cultural semiotics, multimodality, verbal and visual codes, HoReCa discourse, advertising semiotics, cultural branding, national identity, gastronomic discourse, folklore symbolism.

Вступ. Сьогодні сфера гостинності посідає значне місце і відіграє важливу роль у житті та діяльності кожної людини, адже готелі, ресторани і кав'ярні є невід'ємною частиною нашого життя. Навіть в умовах повномасштабного вторгнення в Україні наявний попит на послуги готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa), в містах відкриваються нові готелі та ресторани, деякі підприємства сфери гостинності змінюють свою концепцію, а відтак – лінгвістичний дискурс індустрії гостинності постійно поповнюється і оновлюється. Саме тому мовознавчі дослідження маркетингового дискурсу HoReCa є актуальними.

На сьогодні в Україні існує чимало досліджень, присвячених лексиці маркетингу (як-от: термінологічні студії С. Вовчанської (2014), О. Горбач (2019), Н. Сухачової (2017); розвідки, присвячені структурній і змістовній специфіці рекламного тексту (М. Личук та Т. Хомутовська (2021); роботи з питань перекладу маркетингової термінології (О. Шуляка (2025), К. Бугайова (2024), О. Балацька (2019) та ін.). Проте, дослідження, присвячені ролі національно-культурних маркерів у комерційних текстах на сьогодні є лакуною в українській науці. Хоча, як слушно зауважує Р. Трізеддер «Мова гостинності ніколи не є нейтральною: вона кодує культурні цінності та соціальні очікування, формуючи уявлення гостей про якість обслуговування [1]».

Це визначає **мету** дослідження, яка полягає у встановленні ролі етнокультурних кодів у маркетингових текстах індустрії гостинності.

Матеріалом дослідження є корпусу зі 112 текстових одиниць, серед яких 65 рекламних текстів (описово-презентаційного типу) та 47 слоганів, що виконують функцію іміджевого, мотиваційного або ідентифікаційного маркера бренду. Добір матеріалу здійснювався з офіційних вебсайтів підприємств, сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram), рекламних буклетів, а також медійних публікацій за період 2022–2025 рр.

Корпус містить промоційні матеріали різних типів закладів HoReCa – ресторанів (56), кав'ярень (26), етно-ресторанів (8), фаст-фудів (10), пекарень (6) і гастро-пабів (6), що охоплює 20 міст і регіонів України (Київ, Львів, Полтава, Харків, Одеса, Дніпро, Черкаси, Вінниця, Ужгород, Луцьк, Тернопіль, Чернівці, Івано-Франківськ, Житомир, Кам'янець-Подільський, Кропивницький та ін.).

Представлений географічний і жанровий діапазон забезпечує репрезентативність корпусу для аналізу етнокультурних кодів у рекламному дискурсі HoReCa, а також дозволяє простежити специфіку локального культурного брендингу в українському контексті.

У роботі використано комплексний **підхід**, що поєднує: культурологічний підхід, який застосовувався для інтерпретації національних символів, обрядів і традицій як маркерів у маркетинговому дискурсі; дескриптивний метод для аналізу мовного матеріалу промоційних текстів HoReCa-сектору; контент-аналіз, який використано для виокремлення культурних патернів (фольклорні алузії, фразеологізми, стилістичні відсилання до історичних та релігійних образів) у слоганах

і текстах; стилістичний аналіз, що дав можливість простежити роль тропів формуванні емоційного та прагматичного впливу на реципієнтів.

Результати. Промоційну діяльність у HoReCa-сфері тісно пов'язують із процесом реалізації послуг. Управління промоційною діяльністю готельно-ресторанного підприємства не зводиться лише до вивчення побажань споживачів та їх урахування у бізнес-процесах. Важливо також формувати стабільний попит і стимулювати збут послуг готелю чи закладу харчування, адже це безпосередньо впливає на рентабельність підприємства. Комплекс промоційних комунікацій сприяє створенню ефективної комунікативної політики, що визначає стратегічний напрям розвитку підприємства, охоплюючи планування та узгоджену взаємодію всіх учасників маркетингового процесу на основі сучасних засобів комунікації.

Реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язок із громадськістю, участь у виставках, формування фірмового стилю – все це складники комунікативної політики [2; 3], розробці якої в умовах розвитку в індустрії гостинності має приділятися найпильніша увага. У межах цієї політики необхідно передбачати не тільки класичні заходи, а й заходи щодо формування та оптимізації особистісних комунікацій, спілкувань, взаємодій, а відтак – текстового оформлення.

Тексти у сфері гостинності, як і будь-який інший, як вбачає О. Орлова, «як послідовність знаків є гетерогенним явищем, що проявляється у використанні в тексті знаків різних типів (індексів, символів, ікон і метазнаків) [4]», у якому наявні три типи організації – семантична, що описується денотативною та концептуальною структурами; конструктивна, основними ознаками якої є членність й (водночас) зв'язність і цілісність; та комунікативно-прагматична, яка виявляється у створенні внутрішніх та зовнішніх кордонів тексту, а також задається особистісними текстовими елементами, які у свою чергу формують макросередовище існування тексту, до якого входить національна культура.

Е. Бенвеніст наголошує: «Культура визначається як дуже складний комплекс уявлень, організованих у кодекс відносин і цінностей: традицій, релігії, іконів, політики, етики, мистецтва – всього того, чим людина, де б вона не народилася, просочена до самих глибин своєї свідомості і що спрямовує її поведінку у всіх формах діяльності [5]». Тобто – людське існування неможливе без існування культури. А отже, змістові характеристики тексту значною мірою зумовлені етнокультурним середовищем, адже сам текст є його складовою. У цьому контексті простежується дія уніфікаційних і стандартизованих правил, що мають позамовний характер.

Особливо виразно ця залежність проявляється у сфері промоповідомлень, де текст перетворюється на виразний симбіоз інформативності й переконання – він призначений не лише для передачі, а й для активного впливу на цільову аудиторію. Як зазначається в сучасних дослідженнях, мову маркетинг сприймає як форму риторики: використання символічних засобів, аргумен-

тації та стилістичних прийомів має на меті досягнення певних поведінкових реакцій у реципієнта [6].

Зокрема, науковці із *Journal of Marketing Management* К. Мілз і Т. Нілссон переконливо доводять, що маркетинг – це не просто набір технік комунікації, а риторична практика, у якій мовні та образні засоби спрямовані на формування сприйняття й посилення впливу промоційного повідомлення [7].

Маркетингові тексти поєднують риси як документних, так і недокументних жанрів – утворюючи своєрідну периферію документного поля. Завдяки збереженню частини документних ознак їх можна розглядати як умовну «межу», за якою починається простір недокументних текстів або таких, у яких документні риси представлені мінімально. До цієї периферії належать рекламні тексти та повідомлення у сфері зв'язків із громадськістю (*Public Relations, PR*).

Для *HoReCa*-сектору основним типом текстів є рекламні, що вирізняються найбільшою різноманітністю з погляду використання мовних та стилістичних засобів. Така багатоваріантність пояснюється й частково стимулюється різними каналами поширення *PR*-повідомлень – від друкованих буклетів і зовнішньої реклами до сайтів, соціальних мереж і платформ для онлайн-бронювання.

Як відомо, основне завдання полягає в тому, щоб зацікавити споживача та підтримувати його увагу. Одним із найефективніших механізмів досягнення цієї мети є генерація своєрідної «інтриги», яка спонукає реципієнта замислитися над змістом повідомлення. Розгадування такої інтриги забезпечує додатковий ефект задоволення, що може мати як емоційний характер (за допомогою асоціацій з радісними чи етнічно значущими образами), так і інтелектуальний – завдяки відчуттю причетності до соціокультурного коду, освіченості або начитаності [8]. Подібні емоційні та інтелектуальні реакції безпосередньо пов'язані з дією своєрідної сукупності знаків і символічних структур, які забезпечують передачу культурного досвіду певної етнічної спільноти через систему комунікацій – мовних, візуальних, поведінкових і ритуальних, що складають етнокультурний код нації.

За Ю. Лотманом, культура функціонує як «семіосфера» – замкнений простір знакових систем, у межах якого «код є механізмом, що переводить досвід і пам'ять культури у текст» [9]. А відтак – культурний код, пов'язаний з певним етносом, виступає засобом моделювання світу через систему повторюваних знаків – архетипів, образів, сюжетів, ритуалів, які роблять повідомлення впізнаваним.

Р. Барт розглядає код як «структуру взаємодії означуваного й означника», що формує «другий рівень значення» – міф, у якому нейтральний знак набуває культурного підтексту [10]. Таким чином, як стверджує дослідник, етнокультурний код є сукупністю міфологізованих знаків, що відбивають колективну свідомість народу: наприклад, хліб, вишиванка чи калина в українській культурі функціонують як знаки з подвійним значенням – побутовим і символічним.

Згідно з позицією Ч. С. Пірса, культурний код може бути осмислений через тріадну модель знака (репрезентамен – об'єкт – інтерпретанта), де культурний символ виступає репрезентаменом, етнічний досвід – об'єктом, а інтерпретація спільнотою – інтерпретантом [11]. Звідси випливає, що етнокультурний код – це не лише система знаків, а й динамічний процес інтерпретації, у якому спільнота виробляє сталі культурні смисли.

Отже, у синтезі підходів трьох семіотичних шкіл етнокультурний код можна визначити як знакову систему, яка кодує, зберігає та транслює культурні смисли спільноти через взаємодію вербальних, візуальних і поведінково-ритуальних знаків у межах семіосфери культури (за Лотманом), утворюючи міфологізований рівень значення (за Бартом) і функціонуючи як триєдина комунікативна структура «знак – об'єкт – інтерпретант» (за Пірсом). Тобто як є багаторівневу систему смислів, що поєднує слово, образ і дію. Він забезпечує зв'язок між колективною пам'яттю та сучасною комунікацією, а в рекламному дискурсі виконує функцію емоційно-ідентифікаційного мосту між брендом і культурною свідомістю споживача. Саме це розуміння етнокультурного коду застосовується у пропонуваному дослідженні.

Комерційні тексти, що належать до периферії документних об'єктів, мають виразне функціонально-прагматичне навантаження. Кожне повідомлення (у тому числі й його мовна складова) виконує конкретне завдання – привернути увагу потенційного клієнта та стимулювати його до вибору послуги чи закладу. Ця мета зумовлює добір текстових засобів, які найбільш ефективно працюють у межах певного каналу комунікації: образні слогани та яскраві емоційні акценти в соціальних мережах чи більш офіційний і лаконічний стиль у партнерських договорах та корпоративних позиціях.

Рекламна комунікація у сфері гостинності має чітко окреслену структуру учасників: адресантом виступає готель, ресторан або мережа закладів, а адресатом – гість, турист чи бізнес-партнер. Така цільова спрямованість, у поєднанні з іншими специфічними рисами галузі, дозволяє віднести цей тип комунікації до периферійних форм документних зв'язків.

Водночас на зміст і якість таких текстів суттєво впливають національні чинники, що формують культурно-мовну специфіку комунікативного середовища. Навіть у межах міжнародного туристичного простору зберігаються етнокультурні особливості спілкування – характерні мовні звороти, акценти на традиціях гостинності, власні стилістичні моделі подачі інформації.

Саме тому реклама в індустрії гостинності постає не лише як інструмент просування послуг, а й як носій культурних смислів. У межах культурного рекламного дискурсу етнокультурні коди проявляються у трьох основних формах: вербальній, візуальній та ритуальній, що взаємодіють у межах мультимодальної комунікативної системи бренду.

1. Вербальні етнокультурні коди, які реалізуються через мовні знаки: фольклорні алюзії, фразеологізми,

прислів'я, цитати, міфологічні імена, етнічну лексику («*Бориц як у мамі*», «*Де оживають легенди Карпат*», «*Млинці на будь-який смак*»). Такі активують культурну пам'ять через слово як знак, що поєднує інформативність і емоційний вплив.

2. Візуальні етнокультурні коди, що функціонують через образи, кольори, орнаменти, предметні символи (вишиванка, рушник, хата, калина, паска, крашанка, глечик), що втілюються у візуальних елементах логотипів ресторанів, національні орнаменти у дизайні меню, кольори прапора у вітринах. За Лотманом, такі знаки утворюють «візуальну граматику культури» – вони читаються без слів, але зберігають культурну семантику.

3. Ритуальні (поведінкові) етнокультурні коди, які пов'язані з етикетними, обрядовими, гастрономічними чи святковими діями, що виконують комунікативну функцію. У семіотичному сенсі ритуал – це дія-знак, яка «матеріалізує» культурну пам'ять, перетворюючи поведінку на повідомлення. (зокрема, Великодній кошик, колядування, спільна вечеря з дванадцяти страв, запалювання свічки, гостинність за козацьким столом).

Для української індустрії HoReCa можуть бути наголоси на локальних кулінарних традиціях, привітності персоналу чи унікальності етнокультурного досвіду, що пропонується гостю. Так, наприклад, у рекламному буклеті ресторану-підземелля «Скеля», що на Закарпатті, пропонується унікальний атмосферний досвід: «*Тут ви можете провести вечір після трудового дня, послухати музику, в спеку сховатися на годинку в прохолодному підземеллі, а в похмуру й прохолодну погоду – погрітися біля каміна*», репрезентуючи контекст комфорту, стабільності та теплої емоційної образу гостинності.

Значну роль у створенні PR-тексту відіграють художньо-образні засоби мови. Вони формують уявний образ готелю або ресторану, пробуджують асоціації з комфортом, вишуканістю чи автентичністю. Особливо ефективними є епітети, які привертають увагу до унікальних характеристик закладу: «*затишний сімейний ресторан*», «*вишуканий інтер'єр у стилі модерн*», «*справжня українська гостинність*». Саме такі мовні засоби допомагають вибудувати яскравий образ, що впливає на уяву клієнта та мотивує його обрати певний заклад.

Як-от, у промотексті ресторану-музею «Гуцульщина» (Яремче): «*Якщо Ви вирішили провести незабутню вечірку в Карпатах з елементами гуцульських народних традицій, то саме ресторан «Гуцульщина» стане кращим місцем Вашого відпочинку в Карпатах*» зроблено відчутний акцент на культурній самобутності та емоційному досвіді – справжньому гуцульському колориті.

Важливе значення у PR-текстах відіграє алюзія – стилістичний прийом, що ґрунтується на співвіднесенні описуваного об'єкта чи події з відомим літературним, історичним, міфологічним або традиційним образом. У лінгвістиці цей термін трактується як фігура, яка містить пряму чи завуальовану вказівку на певний

факт або явище, закріплене в етнічній пам'яті окремого суспільства. Завдяки таким смисловим натякам рекламний текст стимулює уяву споживача, породжуючи асоціації, які створюють емоційний ефект упізнаваності та довіри [12].

Згадуваний вище ресторан «Гуцульщина» в одному зі своїх слоганів звертається до етнічної неповторності, пов'язаної з народними легендами й міфологізованим образом Карпат: «*Вечір у серці Карпат, де оживають легенди гуцульського краю*». Використання лексеми «*легенда*» активує культурну пам'ять і репрезентує настрій таємничості, а метафора «*серце Карпат*» підкреслює органічний зв'язок бренду з регіональною ідентичністю, разом створюючи атмосферу таємничості, довіри та обіцянку справжнього досвіду.

У PR-повідомленні ресторану «Миргород» показовим є значення місцевих кулінарних традицій і забезпечується емоційний зв'язок із гостем: «*Королеви Полтавщини – наші галушки: м'які, повітряні, ніжні, що тануть у роті. Не спробувавши – не поїдеш!*». Традиційна гастрономічна ікона Полтавщини – *галушки* – постає як символ гордості й неперевершеності. У тексті вони названі «*королевами Полтавщини*», що водночас відсилає до фольклорної традиції й працює як емоційна гра зі стереотипом «*галушки – Полтава*». Такий прийом посилює оригінальність і закріплює ресторан у регіональному культурному контексті.

Кав'ярня «Козацькі розваги» (Миргород) вибудовує PR-повідомлення за допомогою відсилання до образу козацького столу, який асоціюється зі щедрістю, силою й простотою українських козаків. Це не лише звернення до історичного минулого, а й акцент на традиції гостинності: «*Національний український колорит, великі порції та швидке обслуговування – як у справжній козацькій традиції*». Такий текст формує очікування ситності й веселості застілля.

Буклет ресторану «100 років тому вперед» (Київ) демонструє ідею «подорожі в часі»: «*Страви, що відроджують пам'ять про Україну столітньої давнини*». Тут образ минулого працює як метафора історичної спадщини та гастрономічної пам'яті: через їжу відвідувач ніби долучається до «України минулого», що викликає ностальгійні емоції й гордість за власну культуру.

У рекламі ресторану «О'Панас» (Київ) використано фігуру народного мудреця й оповідача. Слоган «*У нас – як у казці від Панаса: щиро, колоритно, душевно*» створює ефект простоти та щирості, натякаючи на самобутність і домашній характер українського застілля.

Корчма «Тарас Бульба» (Миргород) для заохочення відвідувачів спирається на літературний образ героя Гоголя: «*Тут панує дух справжньої козацької волі й щедрості*». Архетип сильного козака асоціюється з мужністю й патріотизмом, а також гарантує «ситість і силу», отже, поєднує історичний і соціокультурний орієнтири.

Ресторан «Сорочинський ярмарок» (Полтава) також спрямовує потенційних гостей до однойменного твору М. Гоголя та народного ярмаркового дійства. У слогані «*У нас – як на Сорочинському ярмарку: барвисто, шумно*

й весело» акцент зроблено на святковому настрої, яка об'єднує гастрономію, розваги та фольклор. Це формує відчуття радості, емоційності й життєвої енергії.

Для популяризації рестораном «Легенди Поділля» використано історико-міфологічний наратив: «Смакуй стародавню легенду Поділля, втілену в кожній страві». Такий текст інтегрує гастрономію в площину національної спадщини, вибудовує ефект таємничості й унікальності, перетворюючи їжу на частину історії.

Колиба «Верховинська казка» пропонує гасло: «З нами ви, наче у казці – тільки пейзажі справжні, а смак – магічний», де казковий образ переносить відвідувача в простір романтики й магії, наголошуючи на унікальному емоційному досвіді.

У цілому, алюзії у текстах індустрії гостинності виконують подвійну функцію: з одного боку, закріплюють національну чи регіональну ідентичність, а з іншого – формують емоційний зв'язок між брендом і культурними кодами, зрозумілими аудиторії.

Разом із тим варто зазначити, що значна частина етнічних орієнтирів у масовій свідомості пов'язана не лише з фольклором чи історією, а й із релігією. Релігійні символи та свята – Різдво, Великдень, Трійця – здавна формували світогляд українців, визначали ритм життя, впливали на систему цінностей. Тому їхнє використання в рекламних текстах ресторанного бізнесу набуває особливої ваги: вони стають інструментом емоційного впливу, здатним формувати атмосферу довіри, урочистості чи духовного піднесення.

Так, ресторан «Італійський дворик» (Львів) стверджує: «Великдень – час родинного тепла: у нас на вас чекають справжні українські паски, фарбовані яйця та сирна запіканка» – в цьому тексті наявне звернення до паски та крашанок, що виконують роль культурних символів, які вкорінені в релігійній ідентичності та родинних традиціях (крашанки в українській традиції напередодні Великодня робили наймолодші члени родини).

Актуалізацію спадкоємності бачимо у PR-повідомленні ресторану «SHO» (Київ): «Великодній кошик із традиційними українськими стравами. Ми допоможемо зберегти родинні традиції та смак свята у кожному домі», де бачимо посил до традиційного в Україні образу «кошика на Великдень», який збирали у давнину усією родиною, і який безпосередньо пов'язується з обрядом освячення (до церкви з кошиками ходили всією родиною), наголошуючи при цьому на спадкоємності поколінь.

Деякі заклади комбінують автентичність із креативністю: ресторан «Канапа» (Київ) пропонує «Великдень у стилі українського модерну: авторська паска з журавлиною та ваніллю, органічні яйця, м'ясні делікатеси», акцентуючи на поєднанні традиційного та сучасного. Ресторанція «Гармати» (Львів) наголошує на сакральності: «Святкуйте Великдень у нашій ресторації: освячені паски, великодні набори та домашні страви для всієї родини», тоді як «Веранда на Дніпрі» (Київ) демонструє інтеркультурний підхід, втілюючи українські символи в міжнародний формат банчу:

«Великодній банч із крашанками, паскою та фірмовими десертами – святковий настрій для всієї родини».

Інший вимір традиційно-релігійної культури відображають ресторани у своїх промотекстах на Колодії (Масницю). Цей тиждень асоціюється з проводами зими, зустріччю весни та гучними гуляннями.

У промоційних повідомленнях ресторану «Корчма Тарас Бульба» під час Колодія часто з'являються слогани на кшталт: «Колодій у нас – млинці на будь-який смак і справжні українські вечорниці!», де відтворено дух колективності та веселих забав, що належать до традиційних орієнтирів.

Ресторан «Диканька» виділяє етнографічність свята: «Масниця в Диканьці: млинці з ікрою, сметаною та узвар на стіл – справжнє свято української гостинності», що підводить споживача до полтавських гастрономічних традицій та обрядовості, а відтак – забезпечує впізнаваність бренду.

У меню «О'Панаса» (Київ) подано промоційне формулювання: «Масний тиждень – з душевними млинцями та щирими піснями. У нас – як у народній казці», де поєднання образу традиційної страви та елементів народної творчості забезпечує ефект занурення в антураж автентичного українського свята.

У ресторанному маркетингу важливе місце відведено різдвяній тематиці як чиннику формування святкового емоційного досвіду споживача. Саме Різдво в українській традиції асоціюється з духовністю, родинним колом і традиційними обрядовими стравами.

Так, ресторан «Козацька Рада» (Київ) повідомляє: «Різдвяна вечеря з дванадцятьма стравами – від куті до узвару. Святкуйте у нас, як у справжній українській хаті». Тут стрижневим є відсилання до обрядової вечері, що символізує духовну єдність.

Заклад «Балканський дім» (Львів) пропонує: «Різдво у Львові: кутя, вареники з капустою та грибами, пампушки з маком і колядки у виконанні дитячого хору». У слогані завдяки поєднанню традиційних різдвяних страв із живою етнокультурною практикою – виконанням колядок – репрезентується цілісна картина свята.

Ресторан «Вінтаж» (Одеса) у своєму повідомленні робить наголос на родинному затишку: «Різдво – час для сім'ї. Наші різдвяні сети створені, аби зберегти тепло родинного вечора», акцентуючи на емоційній складовій, що підкреслює єдність поколінь.

Усі ці приклади свідчать, що як у Великодніх, так і в колодійних PR-текстах індустрії гостинності вирішальну роль відіграють символи національної ідентичності – паска, крашанка, кошик, млинець, узвар. Вони не лише нагадують про традицію, а й актуалізують спільний досвід, що формує відчуття належності до української культури. Кожен із цих слоганів працює як «код», що зрозумілий усім носіям культури, викликаючи асоціації з родинним теплом, святковим застіллям, духовною спадщиною та колективною радістю.

Не менш вагомим джерелом образності й експресії у рекламній комунікації є фразеологічний пласт мови. Важко уявити українську комунікацію без усталених виразів, прислів'їв і приказок, адже саме у фразеоло-

гізмах віддзеркалюються життєва мудрість народу, його уявлення про світ, моральні орієнтири та цінності. Тому природно, що PR-тексти, прагнучи викликати у споживача емоційний відгук, звертаються до цього ресурсу. Фразеологізми забезпечують живе мовлення, додають експресивності й водночас вибудовують атмосферу довіри. У промоційних текстах саме фразеологічні одиниці виконують завдання викликати емоції, необхідне для психологічного впливу на споживача [13]. Дослідниці О. Босенко та Г. Чуланова переконливо доводять, що фразеологічні звороти є найбільш значущими для запам'ятовуваності, легкості сприймання реклами і навіть маніпулятивній привабливості [14].

Так, мережа ресторанів «СушіЯ» активно грає з народними прислів'ями, адаптуючи їх під гастрономічний контекст. Так, слоган «*Суші смакуй – грошей не рахуй!*» – стилізація під давній вислів «куліш – не каша, п'ять рублів – не гроші» викликає асоціацію з достатком й безтурботністю. Інший промотекст: «*Святкуй, кохай – на суші налітай!*» – грайливий каламбур, побудований за ритмікою прислів'їв, який поєднує мотиви радості та святковості з конкретною пропозицією продукту.

Подібний підхід застосовує й мережа «Пузата Хата», де реклама часто стилізується під фразеологію: «Борщ як у мами – сила в кожній ложці!» – натяк на традиційну українську страву та козацьку силу, що додає тексту символічного змісту.

Слоган мережі ресторанів McDonalds : «*Всі дороги ведуть у McDonalds*» – є модифікацією відомого прислів'я «*Всі дороги ведуть до Риму*», яке історично символізує культурну, політичну та цивілізаційну домінанту Риму в античному світі. У маркетинговому контексті прислів'я «переписується», але зберігає асоціацію з центром сили, впливу та привабливості (так, McDonald's показаний як «центр світу», куди природно сходяться всі дороги, «новим Римом» споживчої цивілізації), що надає відчуття глобальної доступності й неминучості вибору: бренд постає як бажаний фінал мандрівки.

Проте, такий слоган, хоч і ефективний, може трактуватися як символ глобалізаційного тиску, де глобальний бренд витісняє місцеві кулінарні традиції. Тобто, «новий Рим» McDonald's у рекламі фактично займає місце національних маркерів гастрономічної культури.

У рекламі кав'ярень трапляються стилізації народних прислів'їв, які додають асоціативності меседжу: «*Кава зранку – щастя цілий день*» – модифікація усталеного виразу «*Приносити щастя*», яка акцентує на необхідності кави як щоденного ритуалу.

Зацікавлення викликає слоган «*І люди ситі і коні цілі*», який є трансформованим українським прислів'ям «*І вовки ситі, і вівці цілі*», яке вживається для позначення ситуації, коли всі сторони залишаються задоволеними. У промоваріанті тексту замінено образи «вовків» та «овець» на більш приземлені й доброзичливі – людей та коней, що одразу асоціюються з їжею, гостинністю та українською культурою. Тут наявний натяк на ситість і достаток звернений до всіх відвідувачів, неза-

лежно від їхніх гастрономічних уподобань. При чому, «люди» символізують гостей ресторану, «коні» – натяк на українську традицію асоціювати коня з силою, витривалістю та домашнім побутом. Фактично – цей слоган формує «народний» бренд-образ, що протистоїть глобальним шаблонам.

Отже, фразеологізми у промоційних текстах туристично-ресторанної сфери не лише виконують роль експресивного оформлення, а й стають носіями культурної пам'яті, вбудовуючи ресторан або кав'ярню в національний культурний дискурс. Проте, їх використання все ще недостатньо поширене у сфері гостинності, і саме ця ніша залишається перспективною для креативних рішень у сучасному маркетингу. Але при цьому важливо зберігати баланс: надмірне чи невдале використання фразеологізмів може здаватися надто штучним або примітивним для певних цільових аудиторій, особливо в преміум-сегменті.

У цілому, проведений аналіз засвідчив, що рекламний дискурс індустрії гостинності (HoReCa) виявляє широку палітру етнокультурних кодів, які віддзеркалюють як національно-мовну традицію, так і тенденції сучасного культурного брендингу.

Для систематизації виявленого матеріалу здійснено кількісно-якісний розподіл рекламних одиниць за семантико-тематичними групами кодів, що представлено у таблиці 1.

Як можна побачити з наведених даних, у рекламних текстах індустрії гостинності переважають фольклорні (27%) та гастрономічні (25%) коди, що формують емоційно-ідентифікаційне поле сприйняття бренду. Історичні (14%) та релігійні (7%) алюзії підсилюють зв'язок реклами з національною пам'яттю та духовною спадщиною, надаючи їй культурної глибини. Інтернаціональні (16%) й фразеологічні (11%) коди, натомість, свідчать про прагнення адаптувати українську гастрокомунікацію до глобальних рекламних практик, поєднуючи традиційне й сучасне.

Таким чином, результати кількісного аналізу підтверджують домінування національно орієнтованих культурних стратегій, що поєднують локальні символи з універсальними елементами світової гастрономічної культури, у рекламному дискурсі HoReCa.

Підсумовуючи результати аналізу, можна стверджувати, що сучасний маркетинговий дискурс у сфері готельно-ресторанного бізнесу вирізняється високим рівнем культурної маркованості та орієнтацією на емоційно-комунікативний вплив. При цьому вербальний рівень виступає визначальним засобом репрезентації етнокультурної ідентичності та водночас може бути ефективним інструментом побудови довіри до бренду, активуючи у свідомості споживача культурну пам'ять і створюючи позитивний емоційний фон сприйняття.

Метою використання фольклорно-міфологічних і фразеологічних вербальних кодів є підсилення упізнаваності бренду, створення відчуття автентичності й належності до спільної культурної традиції. Релігійно-обрядова лексика є носієм символічно-ціннісного навантаження: вона формує атмосферу родинності,

Семантико-тематичні групи етнокультурних кодів рекламного дискурсу HoReCa

№	Група етнокультурних кодів	Кількість текстів у групі	Приклади із корпусу	Частка (%)
1	Фольклорні (міфологічні, народнопоетичні, казкові алюзії)	30	«Вечір у серці Карпат, де оживають легенди гуцульського краю» (ресторан «Гуцульщина», Яремче); «Як у народній казці» (О'Панас, Київ); «У нас – як на Сорочинському ярмарку» (Полтава)	27%
2	Гастрономічні (коди смаку, традиційних страв, кулінарні символи)	28	«Королеви Полтавщини – наші галушки» (Миргород); «Млинці з ікрою, узвар на стіл» (Диканька); «Різдвяна вечеря з дванадцятьма стравами» (Козацька рада, Київ)	25%
3	Історичні (національні, героїчні, державотворчі алюзії)	16	«Як у справжній козацькій традиції» (Козацькі розваги, Миргород); «Дух справжньої козацької волі» (Тарас Бульба); «Слава героям – у кожній страві» (Січковий стан, Львів)	14%
4	Релігійні (сакральні, календарно-обрядові, духовні образи)	8	«Великдень – час родинного тепла» (Італійський двірник, Львів); «Христос воскрес – і борщ у нас найкращий!» (Великодній дім, Луцьк); «Паска святкова – символ любові» (Пасічна, Львів)	7%
5	Інтернаціональні / глобалізовані (адаптації прислів'їв, фразеологізмів, універсальні алюзії)	18	«Всі дороги ведуть у McDonald's»; «Sushi & Borsch – East meets West»; «Coffee, peace & varenyky»	16%
6	Фразеологічні / паремійні (мовна гра, народна стилізація)	12	«І люди ситі, і коні цілі»; «Борщ як у мами – сила в кожній ложці»; «Святкуй, кохай – на суші налітай!»	11%
Разом	–	112	–	100%

щирості та довіри, які є визначальними для комунікації у сфері гостинності.

Узагальнюючи, можна дійти висновку, що вербальні етнокультурні коди в українському HoReCa-дискурсі орієнтовані насамперед на прагматичну функцію емоційного залучення: вони мають не лише передавати культурно марковані змісти, а й сприяти побудові довготривалої взаємодії між брендом і споживачем. Через активізацію колективної пам'яті, створення ефекту «свого середовища» та позитивної культурної ідентифікації такі тексти можуть забезпечити ефективність комунікації, перетворюючи національні символи на дієвий ресурс маркетингової стратегії.

Перспективними напрямками дослідження вважаємо порівняння національних кодів у PR-текстах різних країн, з метою виявлення універсальних й унікальних для України елементів комунікації, дослідження взаємодії візуального й вербального компонентів у промоційних матеріалах, зокрема таких як національна символіка (вишиванка, писанка, калина), що підсилює або змінює сприйняття текстів, аналіз ефективності використання культурних кодів на практиці (за відгуками споживачів, даними з маркетингових досліджень, соціальних мереж). Також доречними стануть міждисциплінарні студії на межі лінгвістики, маркетингу та культурології, що допоможуть сформувати нові підходи до створення протекстів у сфері гостинності.

Література:

1. Tresidder R.. The marketing language of hospitality: A semiotic approach. *International Journal of the Humanities*. 2010. № 3(1). URL: https://doi.org/10.5176/2010-4804_3.1.292/ (дата звернення: 08.08.2025)
2. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 50. С. 69–73.
3. Примак Т. О., Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
4. Орлова О. В., Орлов О. П. Основи літературознавства. Тексти лекцій: навч.-метод. посіб. для підготовки здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» галузь знань 01 Освіта / Педагогіка за спеціальністю 014 Середня освіта «Мова і література (англійська/німецька)». Полтава: Сімон, 2020. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/14564/3/Основи%20літ%20лекції.pdf> (дата звернення: 12.08.2025)
5. Benveniste É. *Problèmes de linguistique générale*. Tome II. Paris: Gallimard, 1974. URL: <https://doi.org/10.7202/500389AR/> (дата звернення: 10.08.2025)
6. Nilsson T. How marketers argue for business – Exploring the rhetorical nature of industrial marketing work. *Industrial Marketing Management*. 2017. № 65. P. 54–65. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011730785X> (дата звернення: 08.08.2025)
7. Miles C., Nilsson T. Marketing (as) rhetoric: An introduction. *Journal of Marketing Management*. 2022. URL: <https://www.jmmnews.com/marketing-rhetoric> (дата звернення: 09.08.2025)
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf (дата звернення: 11.08.2025)

9. Lotman Yuri M. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Translated by Ann Shukman. Introduction by Umberto Eco. London: I.B. Tauris. 1990 URL: https://monoskop.org/images/5/5e/Lotman_Yuri_M_Universe_of_the_Mind_A_Semiotic_Theory_of_Culture_1990.pdf (дата звернення: 01.10. 2025)
10. Barthes R. *Mythologies*. Paris: Seuil. 1957. URL: https://monoskop.org/images/9/9b/Barthes_Roland_Mythologies_1957.pdf (дата звернення: 02.10. 2025)
11. Peirce C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8). Cambridge: Harvard University Press. 1931–1958. URL: <https://sites.ualberta.ca/~michaelf/M665/sources/Pages%20from%20Charles%20Sanders%20Peirce,%20Charles%20Hartshorne,%20Paul%20Weiss,%20Arthur%20W.%20Burks%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20%201994-2.pdf> (дата звернення: 01.10. 2025)
12. Літкович Ю. В. Вербальні та візуальні алюзії в англомовній рекламі. Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки». 2024. № 2. С. 24–29. URL: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.2.4> (дата звернення: 10.08.2025)
13. Рожанська В. О., Болотнікова К. В. Функціонування фразеологічних одиниць у сучасній рекламі. Обрії друкарства. 2015. № 1. С. 144–149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2015_1_20 (дата звернення: 11.08.2025)
14. Босенко О. В., Чуланова Г. В. Використання фольклорних елементів як засобу сутестії у рекламних слогах. Львівський філологічний часопис. 2021. № 10. С. 11–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lvphj_2021_10_4 (дата звернення: 12.08.2025)

References:

1. Tresidder, R. (2010). The marketing language of hospitality: A semiotic approach. *International Journal of the Humanities*, 3(1). https://doi.org/10.5176/2010-4804_3.1.292
2. Cheremnykh, I.V. (2013). Promotsiia yak zasib prosuvannia marketynhovykh komunikatsii. Kompleks «marke-tynh-miks» [Promotion as a tool for promoting marketing communications. The marketing mix]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism], 50, 69–73 [in Ukrainian].
3. Prymak, T.O., Pavlenko, A.F., & Voichak, A.V. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka* [Marketing communications: modern theory and practice]. Kyiv: KNEU, 408 p. [in Ukrainian].
4. Orlova, O.V., & Orlov, O.P. (2020). *Osnovy literaturoznavstva. Teksty lektsii: navch.-metod. posib. dlia pidhotovky zdobuvachiv osvithnoho stupenia «bakalavr» haluz znan 01 Osvita / Pedahohika za spetsialnistiu 014 Srednia osvita «Mova i literatura (anhliiska/ nimetska)»* [Fundamentals of literary studies. Lecture texts: teaching guide for bachelor students in education/pedagogy, specialty secondary education: language and literature (English/German)]. Poltava: Simon. <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/14564/3/Основи%20літ%20лекції.pdf> [in Ukrainian].
5. Benveniste, É. (1974). *Problèmes de linguistique générale. Tome II*. Paris: Gallimard. Benveniste É. *Problèmes de linguistique générale. Tome II*. Paris: Gallimard, 1974. <https://doi.org/10.7202/500389AR/>
6. Nilsson, T. (2017). How marketers argue for business – Exploring the rhetorical nature of industrial marketing work. *Industrial Marketing Management*, 65, 54–65. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011730785X>
7. Miles, C., & Nilsson, T. (2022). Marketing (as) rhetoric: An introduction. *Journal of Marketing Management*. <https://www.jmmnews.com/marketing-rhetoric>
8. Butenko, N.Yu. (2006). *Sotsialna psykholohiia v reklami: navch. posibnyk* [Social psychology in advertising: textbook]. Kyiv: KNEU, 380 p. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf [in Ukrainian].
9. Lotman, Yuri M. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Translated by Ann Shukman. Introduction by Umberto Eco. London: I.B. Tauris. https://monoskop.org/images/5/5e/Lotman_Yuri_M_Universe_of_the_Mind_A_Semiotic_Theory_of_Culture_1990.pdf
10. Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957. https://monoskop.org/images/9/9b/Barthes_Roland_Mythologies_1957.pdf
11. Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8). Cambridge: Harvard University Press, 1931–1958. <https://sites.ualberta.ca/~michaelf/M665/sources/Pages%20from%20Charles%20Sanders%20Peirce,%20Charles%20Hartshorne,%20Paul%20Weiss,%20Arthur%20W.%20Burks%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20%201994-2.pdf>
12. Litkovych, Yu.V. (2024). Verbalni ta vizualni aliuzii v anhlo-movnij reklamij [Verbal and visual allusions in English-language advertising]. *Akademichni studii. Seriiia «Humanitarni nauky»* [Academic Studies. Humanities Series], 2, 24–29. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.2.4> [in Ukrainian].
13. Rozhanska, V.O., & Bolotnikova, K.V. (2015). *Funktsionuvannia frazeolohichnykh odynts u suchasnij reklamij* [Functioning of phraseological units in modern advertising]. *Obrii drukarstva* [Horizons of Printing], 1, 144–149. http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2015_1_20 [in Ukrainian].
14. Bosenko, O.V., & Chulanova, H.V. (2021). *Vykorystannia folklornykh elementiv yak zasobu suhestii u reklamnykh slohanakh* [Use of folklore elements as a means of suggestion in advertising slogans]. *Lvivskyi filolohichnyi chasopys* [Lviv Philological Journal], 10, 11–18. http://nbuv.gov.ua/UJRN/lvphj_2021_10_4 [in Ukrainian].

Дата першого надходження рукопису до видання: 25.08.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 24.09.2025

Дата публікації: 03.11.2025