

29. Grimes J.E. The thread of discourse. / Joseph E. Grimes // The Hague : Mouton. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED071485.pdf>

30. Longacre R.E. The grammar of discourse, second edition. / Longacre Robert E. // New York : Plenum. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=GHRkak8j8x8C&printsec=front_cover&redir_esc=y

31. Wiśniewski K. Discourse Analysis / Kamil Wiśniewski. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tlumaczenia-angielski.info/linguistics/discourse.htm>

Комунікативні стратегії сучасної реклами туристичних послуг в Індії

В.В. Горлачова

З давніх часів відвідування нових країн вабило людство. Пізнання нових звичаїв, незнайомої культурної спадщини та геокліматичних особливостей і тепер визначає бажання мільйонів туристів подорожувати. Комунікативна складова туристичної діяльності, ціллю якої є реалізація потреб подорожуючих, організаторів подорожі та представників приймаючої сторони, стала поштовхом та рушійною силою створення мови туризму. За справедливим зауваженням Ізабелі Дюран Мунос, мова туризму, репрезентована у туристичних текстах, повинна бути об'єднуючим, бінарним соціокультурним елементом мовленнєвого акту: «Tourism is an activity which involves the direct contact between cultures and all that this concept includes, namely folklore, customs, gastronomy, dancing, rules, etc. This makes us consider the language of tourism an element of inestimable value between tourists and the place they are visiting and, above all, a joint element between the local and foreign cultures involved. Consequently, this situation requires high quality tourist texts» [Muñoz 2012, p.335].

Постановка проблеми. Багато сучасних дослідників задаються питанням про те, що саме робить текст туристичної реклами вдалим, які вербальні засоби тексту туристичних послуг слугують прагмалінгвістичній цілі сугестивного впливу на потенційного клієнта з урахуванням його етносоціального, соціокультурного та психологічного досвіду. Зазначені питання потребують всебічного лінгвістичного висвітлення, що обумовлює **актуальність нашого дослідження.**

Мета дослідження. Метою дослідження є розкриття схем планування туристичного дискурсу як сучасної комунікативної сфери, що зорієнтована не тільки інформаційними, але й маніпулятивними факторами.

Постановка завдання. В межах цієї лінгвістичної розвідки ми спробували дослідити комунікативні стратегії туристичних текстів, вербальні та невербальні прийоми привертання уваги та переконання людини, що використовують копірайтери. Серед завдань слід зазначити такі:

- виокремлення та опис комунікативних стратегій побудови тексту туристичної спрямованості;
- визначення лексико-семантичних, стилістичних та синтаксичних особливостей комунікації, що присвячена популяризації відпочинку в Індії;
- окреслення стереотипних та новостворених уявлень про Індію як туристичну країну.

Об'єктом дослідження є схеми побудови ефективного тексту туристичної реклами.

Вербальні та невербальні засоби створення позитивного образу місця відпочинку є **предметом** наукової розвідки.

Матеріалом дослідження слугували тексти туристичних послуг в Індії (інтернет-ресурси). Туристична привабливість Індії відома з давніх часів, тому образ цієї країни має значну історію та чітко визначені структурні компоненти перевірені часом.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Грехем Ден вперше ввів в наукових тезаурус термін «мова туризму» в 1996 році, зазначаючи, що «tourism, in the act of promotion, has its own language» [Dann 1996, p.15]. Дослідження мови туризму як форми професійного спілкування знайшло відображення в працях багатьох вітчизняних та закордонних спеціалістів. Проте, якщо в Україні та Росії дослідження мови туризму – відносно нова сфера інтересів лінгвістів, то закордоном це вже сформований напрямок в мовознавстві. Зазначимо, що багато праць з цієї теми мають міждисциплінарний характер, наприклад, дослідники В. Азар [Азар 2003], В.В.Прима [Прима 2012], Н.К. Іванова, О.Н. Масленнікова [Иванова 2013] зацікавлені в культурологічному та соціологічному означенні явища туризму та специфіки його вербальної комунікації. Російська дослідниця О.П Лиховідова акцентує увагу на психолінгвістичних особливостях мови інтрнет-сайтів готелів [Лиховидова 2011]. Мова туризму багатофункціональна, тому є можливість аналізувати її з маркетингових, прагматичних, лексикографічних, неологічних позицій. За справедливим зауваженням переважної кількості вчених комунікація англійською мовою є домінуючою в туристичній індустрії сьогодення, саме тому вона виступає мовою-донором, надаючи професійно-орієнтовану туристичну лексику іншим мовам. Факти запозичення широко висвітлюються сучасними вітчизняними лінгвістами [Иванова 2013]. Одним з популярних аспектів вивчення туристичної комунікації закордоном є спроба зафіксувати лінгвокультурологічні, етнолінгвістичні, соціокультурні та інші компоненти образу країни-місця відпочинку туристів [Gartner 1993]. Наукова гіпотеза вчених полягає в тому, що вибір мовних одиниць, які формують туристичні тексти, підпорядкований системі комунікативно-прагматичних цілей та установок адресата, яких намагається скласти найбільш привабливий образ країни у цільової аудиторії. Соціологічні спостереження доводять, що туристичний образ країни значною мірою впливає на вибір туриста: «...

destination image becomes an important component of destination selection as soon as an individual decides to travel. Only destinations which the decision making body is aware of will be included in the perceived opportunity set. Awareness implies that an image of the destination exists in the mind(s) of the decision makers» [Gartner 1993, p. 193].

Наукова новизна. Туристична комунікація не є сталою структурою, оскільки їй притаманна змінюваність та змістовна неомогенність вона є джерелом лінгвістичного матеріалу, що віддзеркалює сучасні моделі побудови вдалого комунікативного акту рекламної сфери. Тому, аналізуючи особливості туристичної реклами, є можливість визначити не тільки етно- та лінгвокультурну специфіку реклами конкретної дестинації (Індії), але й загальні структурні моделі (комунікативні стратегії) сучасної рекламної комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед, варто звернутися до питань термінології. Цілі та завдання нашої лінгвістичної розвідки потребують детального тлумачення термінів «комунікативні стратегії» та «образ країни-місця відпочинку». Комунікативні стратегії реклами, які ми за О.О. Селівановою визначаємо як «евристичне інтенціональне планування дискурсу для досягнення його учасниками оперативного результату, ефективності» [Селіванова 2002, с. 323], є безперечними факторами формування позитивного образу рекламованого в свідомості покупця. Формуючи, завдяки промотекстам туристичної спрямованості, привабливий образ Індії як країни відпочинку, копірайтери застосовують широкий спектр засобів переконання покупця. Аналізовані тексти є формою репрезентації комунікативних стратегій спілкування в форматі «автор тексту – реципієнт тексту».

Власне термін «образ країни-місця відпочинку» досить дискусійний. Науковці погоджуються з формулюванням «враження про місце» \ «сприйняття місцевості» (impression of a place \ perception of an area). За

словами Ш. Ехтнер та Б. Рітчі, більшість дослідників надають дефініцію цього терміна, вказуючи основні атрибути, що позначають фізичні особливості туристичної місцевості [Echtner 1991]. Але ця позиція залишає поза увагою психологічні компоненти образу країни-місця відпочинку туристів. Нам здається досить переконливою класифікація, запропонована Ш. Ехтнер та Б. Рітчі, яка враховує також психологічні характеристики (дружність країни, безпечність, її атмосфера та «настрій») [Echtner 1991, с. 6-7]. Важливим принципом опису образу країни-місця відпочинку слід визнати «унікальність-типовість», наприклад, багата туристична інфраструктура, гарні умови проживання вважаються типовими для багатьох курортів, проте Париж асоціюється з романтикою, Бразилія – з карнавалом, що реалізується завдяки фізичним та психологічним характеристикам зазначених образів, і в цьому їх унікальність.

Спробуємо окреслити цілі та завдання текстів туристичних сайтів, мету, що має бути досягнута в результаті запропонованої комунікації. Автори аналізованих туристичних текстів повинні зацікавити потенційного туриста наведеною інформацією (синтез емотивного та інформаційного аспектів) та вмовити його відпочити саме в зазначеному місці (маніпулятивний аспект). Таким чином, вербальні та невербальні компоненти мають не тільки інформаційне навантаження, але й водночас емотивне та маніпулятивне. За справедливим зауваженням Грехема Дена, «... language of tourism is to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and, in so doing, convert them from potential into actual clients' place into a tourist destination» [Dann 1996, p.7]. Так, багато текстів про відпочинок в Індії супроводжуються яскравими фотографіями, зазвичай це пейзажі, зображення пам'яток культури, фотографії гастрономічної тематики. За підрахунками спеціалістів людина сприймає до 90 відсотків інформації візуально, тому використання креолізованих текстів з метою популяризації місця відпочинку не є випадковим. Зазвичай спостерігається чітка кореляція візуального та

вербального компонентів креолізованого тексту. За нашим спостереженням, цілісність креолізованого тексту в рекламі туристичних послуг в Індії базується на взаємодії вербального та іконічного компонентів за змістовним та композиційним принципами. В першому випадку знаки обох кодів позначають однакові або споріднені об'єкти, що пов'язані між собою тематично або асоційовано. Наявність композиційних взаємовідносин між компонентами креолізованого тексту обумовлює кореляцію зображення з лексичною одиницею, реченням чи абзацом з урахуванням хронології подання інформації. Отже, використання креолізованих текстів, безперечно, є комунікативною стратегією тексту туристичної реклами.

Серед комунікативних стратегій аналізованих туристичних текстів також слід зазначити створення ілюзії дружньої розмови за сценарієм поради. На одному з сайтів зазначена комунікативна стратегія була реалізована завдяки синкретичній одиниці «*Namaste Friends*» (варіант привітання). Негомогенне походження компонентів використаної одиниці надає змогу одночасно звернутися до потенційної аудиторії та зацікавити її екзотизмом-привітанням. На синтаксичному рівні побудови текстів, присвячених відпочинку у Індії, чітко означені такі особливості як перевага умовних конструкцій першого типу, активне використання імперативів, дієслівних форм теперішнього часу. Наведемо деякі приклади: «*You name it and you will find it. Just about any kind of cuisine is available in Mumbai. But do check out the sea food, especially the pomfret. The city has several Goan and Mangalorian food joints that serve traditional sea food. Some of the popular food joints in Mumbai... Mumbai has a vibrant nightlife with plenty of discos, night clubs, pubs, bowling alleys, and amusement parks. Being home to Bollywood, the Hindi film industry, means you are sure to find glamour everywhere. Don't be surprised if you bump into some familiar faces from the film world*» [Welcome, ел. ресурс]. Використання спонукальних конструкцій надає можливість привернути увагу потенційного покупця, залучити його до дії. До того ж

імперативи та умовні конструкції (Zero Conditionals \ First Conditionals) органічно вплітаються в процес створення ілюзії діалогічної взаємодії реципієнт – копірайтер в форматі «проблемна ситуація – вдалий варіант її вирішення». Наприклад, *«It's getting hot, hot, hot in India and **if it's a tan you're seeking**, there's no better time to be visiting India's beach destinations. Check the latest in cruise offers. **For those who prefer cooler temperatures and lots of greenery**, our hill stations beckon. What's more, we're giving away free holiday packages to Kerala and the Palace on Wheels heritage train through Rajasthan. Be sure that you have Travel Insurance when you go into your exciting holiday journey to be sure that you enjoy it to its full potential»* [Adv. Tours, ел. ресурс].

Традиційним для туристичного дискурсу є прийом використання дієслів теперішнього часу. Таким чином автори реклами намагаються репрезентувати ідею доступності відпочинку вже зараз, підкреслюють актуальність пропозиції: *«Also unique are India 's jungle and desert safaris. In fact one of the most magical ways to discover the sands of Rajasthan, especially the unending sand dunes of Jaisalmer and Bikaner, is on camel back. **Today, many heritage resorts run by erstwhile royalty also give you the option of enjoying the countryside on horseback, by far the best way to explore the countryside, see its' remote forts and palaces, and interact with its people. Parks and Sanctuaries... Similarly, exploring India's many wildlife parks and sanctuaries on elephant back is a unique experience. Most tiger and rhino sanctuaries offer this option and it's a better way of viewing wildlife than using a noisy jeep safari»*** [Holidays, ел. ресурс].

Проте, на нашу думку, досить активно використовується прийом спогадів, ілюзія ведення блогу, де людина як пересічний турист ділиться враженням від побаченого, почутого та пережитого: *«Last night, embosomed in luscious linens, **I lay listening** as the great and here in India sacred, Himalayas tossed a thunderous squall across the sky. Through the open drapes the lightening*

flashed on the polished wood floors of my room which is perched above the valley where the Ganges emerges from the mountains. From such an aerie, drawing the drapes was not an option, so I fell asleep surrounded by softness and storm. At dawn, a quiet tap awakens me when a pot of hot ginger tea is delivered. Slipping into soft, white kurtas PJ like togs left fresh each day I sip, watching the first light dawn in this immense valley. Silently then, I climb to the Viceregal Palace. So called, because it was built to house the British Viceroy, Lord Mountbatten, when he came visiting the Maharajah of Garwhal. There, I will join the others' beginners in yoga, if not in life'and in various stages of disrepair. Soon, the lilting Indian English of our gentle-souled yoga guru floats over our mutated cobra positions, "Drop your body, drop your body. Hold it, hold it. You can do it. Relax, relax." As we lay on the ballroom's Persian rugs in our corpse positions, our guru opens the French doors to let the Himalayan mists drift over us» [Holidays, ел. ресурс]. Характерною рисою аналізованих туристичних текстів (імітація блогу) є деталізований опис пейзажів, інтер'єрів, зовнішності та поведінки людей, включення прямої мови, висловів інших людей. В цьому випадку видо-часові форми дієслів більш різноманітні.

Однією з комунікативних стратегій реклами відпочинку взагалі та в Індії зокрема є інтенція вразити, емоційно зачепити потенційного покупця. На лексичному рівні ця стратегія реалізується завдяки широкому залученню лексем з семами «гарний», «вражаючий уяву» в своєму лексичному значенні, наприклад, «Goa travel guide. Popularly referred to as the "Rome of the East" and "Pearl of the Orient", the tiny state of Goa nestles on the lush green Konkan coast on the western coast of India. Goa is renowned world over for its breathtaking scenic beauty and the architectural splendors of massive forts, Old Portuguese mansions magnificent churches and ornate temples. Ruled by various dynasties, this exotic land is a potpourri of various cultures and traditions. Known for its palm-fringed beaches, culinary delights and lively parties, Goa amazes everyone with its vibrant lifestyle and gracious hospitality that have made it the

most popular tourist destination with travelers around the world» [Welcome, ел. ресурс].

В рекламних текстах нами було зафіксовано багато суперлятивних та порівняльних форм прикметників, вдале використання яких дозволяє підкреслити переваги відпочинку в Індії: *«Up North, the Himalayan ranges that stretch across the country **are the most intimidating, enthralling and beautiful mountains in the world** ... If mountaineering is not your scene, but you still want to savour the beauty of these mighty mountains, try trekking. From the foothills to the higher ranges, mountain trails - many of them unexplored - are a great way to experience the Himalayas . **Some of the best trekking routes** on the mountain sides are in the Garhwal and Kumaon regions of Uttranchal, Chamba and Manali in Himachal Pradesh, Ladakh, Zaskar and Spiti in Jammu and Kashmir, Sikkim and the virtually untouched north eastern states of India. **Trekking is one of the best ways** to enjoy the panoramic and magnificent sites of the awesome mountains- the rivers, flora and fauna. The best part is that virtually anyone can go on a trek»* [Adv. Tours, ел. ресурс].

На думку сучасних дослідників, серед мотивів, що обов'язково зафіксовані в туристичних текстах, присутні такі – справжність; пошук нового, незнайомого та протиставлення світів (західного та східного) [Gylling Jorgensen 2004]. На лексичному рівні в розглянутих туристичних текстах це реалізується за допомогою лексем з семами «містичне», «невідоме», «унікальне», копірайтери активно залучають екзотизми (назви об'єктів, абстрактних понять, все те, що віддзеркалює специфічність індійської культури): *«We each learned which body type (**dosha**) we had and received suggestions about getting and staying healthy. The doctor then sent his recommendations to the spa and kitchen staffs who planned our treatments and meals based on them»* [Treating, ел. ресурс] або *«**Gudi Padava**, in March/April, is the start of the **Maharashtrian** New Year. It is marked by the erection of **gudis (bamboo sticks)** decorated with colourful cloth and topped with an upturned*

drinking vessel. **Dussehra/Navratri**, in September/October, is a nine-day festival that celebrates Lord Rama's victory over the demon king of Lanka, Ravana. The nine days are marked with prayers and garba dancing, and on the final day, an effigy of Ravana is burnt. **Diwali**, in October/November, is the festival of lights that celebrates Lord Rama's return home from exile. Decorative oil lamps are lit at night. The third day of **Diwali is Lakshmi's** (the Hindi goddess of prosperity) big day and this is traditionally the beginning of the new financial year. Plenty of fireworks light up the sky!» [Holidays, ел. ресурс].

Визначаючи риси образу Індії як туристичної країни, перш за все акцентують увагу на її релігійності та містичності: «*Observe the sanctity of holy sites, temples and local cultures*» [Holidays, ел. ресурс]. Індія лексично репрезентується як країна знань про здоров'я та душевну рівновагу: «*Say "massage" in the context of an Asian country, and the first thoughts that come flooding in are those of the exotic massage parlors of Pattaya. But an ayurvedic massage is the real thing. These are serious life-enriching massages, so be prepared to get some energetic flesh pounding from experts. While you soak in the herbs you can watch the beaches of Vizhinjam packed with boats out to sail in the sunset. From the beach you can see their lights strung out like pearls in a necklace from the coast. Look forward to being draped with pieces of linen, dipped in lukewarm herbal oils, all over the body by two to four trained therapists in a special rhythmic way. This goes on continuously for about 60 to 90 minutes per day for a period of 7 to 21 days, and is said to be an effective remedy for rheumatic diseases. It's supposed to be good for your nerves too and should pep up your overall energy levels as well*» [Treating, ел. ресурс].

Домінантами образу Індії як туристичної країни слід також визначити такі:

- країна для туристів, що зацікавлені у активному туризмі: «*Adventure tourism in Goa is growing fast in leaps and bounds. The sun kissed beaches of Goa play perfect host for adventure sports. Adventure lovers can indulge in to*

various exhilarating water sports activities such as water-skiing, diving, snorkeling, parasailing, swimming, scuba diving, angling and windsurfing» [Adv. Tours, ел. ресурс] або «*Sailing on the West coast in Mumbai, Goa and the lakes around Pune. Polo in Rajasthan and Delhi. Ballooning, facilities for which are available for amateurs and professionals across the country. Whether you like living life on the edge, or you just want to enjoy the occasional thrill of the unknown, India has something for everyone»* [Welcome, ел. ресурс];

- ідеальне місце для розваг молоді, бурхливе нічне життя: «*Mumbai has a vibrant nightlife with plenty of discos, night clubs, pubs, bowling alleys, and amusement parks»* [Welcome, ел. ресурс];

- країна екзотичного шопінгу;

- країна для еко-туристів.

В якості країни для сімейного відпочинку Індія зазвичай не позиціонується, частіше за все потенційний турист – це молода людина \ людина середнього віку, що бажає відпочити самотійно (вирішення проблем зі здоров'ям) або у компанії своїх однолітків (розваги).

Висновки проведеного дослідження. Таким чином, серед комунікативних стратегій, що регулюють різноаспектну побудову реклами відпочинку в Індії слід зазначити такі:

- інтенція вразити, здивувати потенційного клієнта реалізується за допомогою активного залучення креолізованих текстів, де вербальний та візуальний компоненти доповнюють один одне створюючи синкретичне ціле за змістовним та композиційним принципами;

- створення ілюзії діалогічної взаємодії реципієнт – копірайтер в форматі «проблемна ситуація – вдалий варіант її вирішення»;

- імітація дружньої розмови за сценарієм поради (на лексико-граматичному рівні це репрезентовано за допомогою імперативних дієслівних форм, дієслів теперішнього та минулого часу);

- використання складнопідрядних речень за моделлю First Conditional, Zero Conditional має на меті створення відчуття доступності та актуальності пропозиції відпочинку, легкості отримання бажаного;

- формат блогу надає змогу репрезентувати рекламну інформацію як спогади окремої людини;

- мова туристичних текстів дуже емоційна та експресивна. Аналізовані туристичні тексти насичені прикметниками, які номінують визначні, доведені до абсолюту позитивні ознаки об'єктів, а також суперлятивні та компаративні форми прикметників. Виключність та унікальність Індії підкреслюється також вживанням екзотизмів.

Перспективи дослідження. Визначення прийомів та принципів побудови тексту туристичної реклами є актуальною темою для подальших досліджень. На нашу думку, цікавим може бути дослідження змін в образі країни відпочинку, стереотипних уявлень про країну, функціональне навантаження креолізованих текстів у структурі реклами. Аналіз комунікативних стратегій побудови рекламного тексту безперечно є цікавою темою для фахівців комунікативної лінгвістики.

Література

1. Азар В. Туризм – еще один феномен XX века / В. Азар // Туризм: практика, проблемы и перспективы. – 2003. – № 5. – С.15–17.

2. Иванова Н.К., Масленникова О.Н. Некоторые особенности современной терминологии туристики, или к чему еще может / должен быть готов культуролог / Н.К. Иванова, О.Н. Масленникова // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. - № 4 (3). – С.228-323.

3. Лиховидова Е.П. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04. – Германские языки / Е.П. Лиховидова. – Волгоград. – 2011. – 21 с.

4. Прима В.В. Лінгвістичні терміни відпочинку англомовних туристичних путівників по Україні / В.В. Прима // Вісник Маріупольського державного університету: Філологія. – 2012. – Вип. 7. – С.140-144.
5. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е.А. Селиванова. – К.: Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
6. Adventure tours in India. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismofindia.com/hiad/adventure.htm>
7. Dann Graham. The Language of tourism. A sociolinguistic perspective / Graham Dann. – Oxon: Cab International. – 1996. – 298 p.
8. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The meaning and measurement of destination image / Charlotte M. Echtner, J. R. Brent Ritchie // The journal of Tourism Studies. – 1991. – Vol. 2. – No. 2. – P. 2-12.
9. Gartner W. C. Image formation process / William C. Gartner // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 1993. – Vol.2. – P. 191-215.
10. Gylling J. L. Uniquely Singapore. An analysis of destinations image and the language of tourism / Louise Gylling Jorgensen. – The Aarhus School of business. – 2004. – 92 p.
11. Holidays in India. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismofindia.com/hotel-of-the-month.html>
12. Muñoz I. D. Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English) / Isabel Durán Muñoz // On Omázein. – 2012. – Vol.26. – No 2. – P. 335 – 349.
13. Treating and Healing in India [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismofindia.com/hi/ayurveda.htm>
14. Welcome to Mumbai [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismofindia.com/himg/mgmumbai.htm>

Перелік умовних скорочень

1. **Adv. Tours** – Adventure tours in India [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismofindia.com/hiad/adventure.htm>

2. **Holidays** – Holidays in India [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismofindia.com/hotel-of-the-month.html>

3. **Treating** – Treating and Healing in India [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismofindia.com/hi/ayurveda.htm>

4. **Welcome** - Welcome to Mumbai [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismofindia.com/himg/mgmumbai.htm>

Професійна мова як відображення соціокультурного досвіду суспільства (на матеріалі словника кінематографічної галузі)

Т.І. Наумчук

Слово «мова» в мовленні сучасних людей має широкий спектр прямих та переносних значень, таких, як людська мова, природня мова, штучна мова, мова тварин, жестів тощо. До проблеми сутності мови зверталась велика кількість лінгвістів та філософів – Платон [Платон 2006], Аристотель [Аристотель 1979], Ф. Бекон [Бэкон 1971], Т. Гоббс [Гоббс 1964], М. Гайдеггер [Гайдеггер 2007], В. фон Гумбольдт [Гумбольдт 1985], Ф. де Сосюр [Сосюр 1998] та багато інших, намагаючись всебічно охарактеризувати її природу.

Німецький вчений О.Ф. Больнов називає такі п'ять причин звернення філософів до мови: вплив мови на світогляд людини; кожна мова – носій особливого, неповторного світогляду; кожна людина мислить, відчуває, сприймає і вибудовує своє життя так, як їй це підказують форми конкретної мови; мова впливає на дійсність, формує і перетворює її; формування сутності людини пов'язане з мовою [Бацевич 2011, с. 17].

Основні положення поняття «мовний образ світу» було викладено в працях німецького філософа, мовознавця Вільгельма фон Гумбольдта, який вважав, що різні мови є різним баченням світу. Слово – репрезентант не самого об'єкта, а його чуттєвого образу, створеного в душі внаслідок мовотворчого процесу. Позначаючи окремі речі, мова творить, формуючи