УДК 81’276.6
Ємельяненко Є.О.
канд. філос. н., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ МОВИ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА АВТЕНТИЧНІСТЬ РЕГІОНІВ

Є.О. Ємельяненко

Всезагальним на сьогоднішній день є розуміння туристичної галузі як однієї з основних рушійних сил на шляху економічного розвитку та культурного обміну. Кількість туристів в сіті щорічно збільшується, при чому це стосується як тих хто подорожує за кордон, так і тих, хто

захоплюється внутрішнім туризмом. Процеси розвитку галузі надзвичайно інтенсивні і охоплюють різний інструментарій, включаючи маркетинг і туристичну рекламу.

Задачі та цілі туристичної реклами – просування туристичного продукту. Вони й передбачають її специфічне стильове та змістовне оформлення, особливу мову, емоційну спрямованість тощо.

З одного боку основою рекламного тексту має бути надійна, фактична і достовірна інформація, а з іншого – рекламний текст має бути цікавим і захопливим, а не нагадувати агітацію. Тексти туристичної реклами мають привертати увагу, утримувати її досить довго, і, нарешті, привести потенційного споживача до придбання продукту чи послуги. Одна з основних смислових складових організації рекламного тексту – емоційна складова. Тож, образність, суб'єктивність, вираження ставлення автора до туристичного продукту є невід'ємними рисами.

Можна виділити чотири основні властивості: функції, структуру, час і магію (під чим розуміється ідеалізоване сприйняття), з яких у випадку нашого дослідження цікавими є дві останні [2].

Туристичні тексти використовують час, щоб створити відчуття свободи і непередбачуваності, підкреслюючи унікальність кожної подорожі.

Серед усіх інструментів часто використовуються наступні стратегії: 1) минуле є кращим за сьогодення: минуле викликає ностальгію і протиставляється сучасному життю. Туристичні напрями описуються як вічні і безмежні (наприклад, пляжі, пустелі, гори, засніжені села, океани). Минуле часто використовується як контрапункт до сучасного життя, викликаючи у споживача ностальгічні почуття, що підсилює бажання відновити або пережити ці моменти через подорожі; 2) час стоїть на місці («вічні часи»)[2].

Також, туристичні тексти часто використовують ефект магії. Елементи магії в туристичних матеріалах не тільки захоплюють уяву, але й створюють ілюзію, що пропонований відпочинок дійсно здатен перенести людину у світ, де звичні правила реальності не діють. Магія міфології: туристичні тексти часто використовують міфологічні наративи, які дозволяють швидкі перетворення без детальних пояснень

І, звертаючись до цих механізмів, ми впритул підходимо до основного питання тез: впливу мови туристичної реклами на розвиток культури та автентичності.

Звернемось до прикладу, який можна побачити у публікації Ольги Перехрест для онлайн-видання Post Impreza «У домашній дикій глушині», яку авторка відкриває ремаркою: «Що не так з мовою, якою ми говоримо про туристичні Карпати» [1].

Як відмічає авторка, туризм в Карпатах розквітнув приблизно у середині XIX століття і вже в той час складається стереотип (канон), як

писати про Карпати туристичні. Вже в той час з листів відвідувачів (переважно української інтелігенції) можна вибрати елементи карпатського туризму, які потім відтворюватимуться у путівниках і добірках більш ніж сто років. Це: 1) відмінність ландшафту; 2) дикість та екзотичність; 3) екстремальність; 4) містичність; 5) особливі звичаї та мова [1].

Проте в такому випадку українські Карпати «продають» не лише природу та гірський відпочинок, а пропонують досвід автентики, чогось справжнього. Але це створює парадокс: туризм впливає на збереження автентичності, але мета збереження спрямована в основному для потреб прибулих, а не носіїв місцевої ідентичності [1]. Тобто автентика зберігається і примножується не виходячи з внутрішній духовних потреб її носів, що суттєво викривляє процес.

В таких умовах, коли автентика або її елементи примножуються та повторюються в низці доволі одноманітних добірок туристичної реклами, сама по собі автентичність та традиції ніби порожніють та стають поверховими.

Таких прикладів у практиках туризму та формуванні туристичної реклами багато по всьому світові – і звернення в цілях формування та продажу туристичного продукту це є цілком ефективним, про те який це чинить вплив не просто на популяризацію, а саме на сутнісне збереження культури та ідентичності – це питання є відкритим, оскільки несе загрозу перетворення автентики на стереотипні рекламні путівники. І не дивлячись на таку стерео типізацію ці рекламні посили все одно працюють.

Проте, важливим є те, що за стереотипного висвітлення в мові реклами того чи іншого туристичного регіону та його історико-автентичних особливостей, властиве забувати про нові реалії культури, нові привабливі сторони, а також сучасні проблеми, які неминуче мають відобразитись в мові туристичної реклами, наближаючи її до сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Перехрест О. У домашній дикій глушині. URL: https://postimpreza.org/texts/u-domashnii-dykii-hlushyni (дата звернення: 12.03.2026)

2. Щук А. Характеристики мови туризму та їх вплив на рекламні тексти. *Актуальні проблеми гуманітарних наук.* Вип.78. Т. 1. 2024. С.244–249