

НАПРЯМ 5. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-320-3-33>

СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІТАЛІЇ ЗАСОБАМИ АНГЛОМОВНИХ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ

Горлачова В. В.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземної мови професійного спілкування

Національного університету «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

Туризм – одна зі сфер надзвичайно прибуткового бізнесу багатьох країн. В 2022 році за підрахунками спеціалістів Італія посіла четверте місце серед держав – найбільш популярних дестинацій туристичного бізнесу, за 2022 рік країну відвідало 50 мільйонів туристів [4]. 23 травня 2023 Міністерство Туризму країни розпочало нову кампанію з популяризації туризму в Італії. Італійці запропонували відео, аудіо та друковані матеріали, Інтернет пости аби оновити образ сучасних туристичних Апеннін, підкресливши особливості країни. Використання креолізованих текстів в рекламних цілях має цілу низку переваг в порівнянні з вербальними монокодовими матеріалами. Завдяки залученню компонентів різних семіотичних систем автори рекламного продукту мають змогу створювати сучасний емоційний, переконливий заклик до дії.

Питання розповсюдження та функціонування креолізованих текстів постають в центрі уваги значної кількості українських дослідників [1; 2; 3]. На наш погляд, ця тема заслуговує подальшого лінгвістичного висвітлення. Більшість науковців визначають креолізований текст як комплекс вербальних та іконічних елементів, що пов'язані на трьох рівнях: змістовному, змістовно-композиційному та змістовно-мовному. Ми проаналізували англомовні креолізовані тексти зазначеної рекламної кампанії з метою визначення сучасних автентичних рис образу Італії як туристичної дестинації. Оскільки англійська мова давно зберігає позицію *lingua franca*, то окрім, власне італомовних текстів, маркетологи запропонували і англомовні варіанти промо-матеріалів.

Автори рекламної кампанії звернулися до поєднання маніпулятивних змістів та закликів рекламних текстів завдяки залученню полікодових матеріалів. Так, талісманом та уособленням туристичної Італії вони свідомо обрали образ Венери (картина Ботічеллі «Народження Венери»), проте на постерах та зображеннях Венеру (Venus) «осучаснили» – вона вдягнена за останніми віяннями молодіжної моди, вона робить селфі на фоні всесвітньовідомих історичних пам'яток Італії (іконічний компонент креолізованного тексту). Більше того, від імені Венери голосом молодої італійки в відео сюжетах зазначаються культурні пам'ятки країни (звуковий компонент). У спробі уособити Венеру маркетологи навіть створили її аккаунт в Інстаграмі, визначаючи за нею статус інфлюенсера, зображення корелюються з вербальним компонентом креолізованного тексту, а саме, зверненням від першої особи однини: «**I am Venus. Italy's icon in today's world, today as a virtual influencer**» [5]. Така еkleктика («історична спадщина – сучасність – молодість») віддзеркалена не тільки в іконічному компоненті матеріалів, але й в вербальному, де неодноразово підкреслюється наявність органічного симбіозу сучасної Італії та її бурхливої історії: «*Talk about our boundless **heritage** of art, nature and gastronomy. Open wide the doors of **wonder** to the whole world. For us Italians, this defines hospitality*» або «*A walk through the streets of Rome is a stroll through **History** with a capital **H***» [5]. Використання особових займенників (I, we) в цьому випадку створюють імітацію живого безпосереднього діалогу з туристом. Уособленню піддають також міста Італії, порівняйте: «***She never hides her years, but still wears them well: after all, Rome is the Eternal City***» [5].

Слоганом рекламної кампанії було обрано «*Italia. Open to meraviglia*» [6]. Автори свідомо уникають перекладу італійського слова meraviglia, що в означає «диво, чудо» [7]. Таким чином вони підкреслюють автентичність та унікальність своєї країни, створюючи міцний семантичний зв'язок подорожі до Італії з можливостями нових відкриттів, отриманням нових знань, долучення до іншої культури, вивченням нової мови. Слова семантичного поля «диво» неодноразово зустрічаються в англomовному вербальному коді рекламних матеріалів, наприклад: «*Nestled in the Alta Murgia National Park, it is a masterpiece of medieval architecture ... full of symbols and **mysteries**. Ready to discover them all?*» або «*Open **wonders** of our lakes*» [5].

Також простежується зв'язок з цільовою аудиторією рекламних матеріалів та їх полікодовим наповненням. Іконічні компоненти, що пов'язані з активним дозвіллям зазвичай мають зображення молоді, в той час як популяризація спокійних сільських регіонів обмежується

зображенням ідилічних пейзажів та вербальним компонентом з інформацією про переваги Італії для іноземних пенсіонерів: «*An advantageous tax system is in fact dedicated to foreign pension holders who move their residence to small villages in 11 regions of southern and central Italy. When your working life comes to an end, you can start a new life enjoying the pleasures that Italy has to offer*» [5].

Серед тем, що імпліцитно та експліцитно присутні в зазначених рекламних текстах найбільш представленими є «історія та культурна спадщина», «гастрономія», «природа», «активне дозвілля», «фізичне та ментальне здоров'я». Ідея відпочинку часто подана завдяки метафоричним виразам та ідіомам зі сфери «робота електричних пристроїв»: «...to **unplug and recharge** your brain ... some way of **rebooting**... » [5].

Таким чином, аналіз креолізованих текстів офіційної держаної кампанії з популяризації туризму в Італії свідчить про те, що автори промо-матеріалів прагнуть представити Італію як сучасну країну з багатою культурною спадщиною, яка може зацікавити перш за все молодь, хоча також (хоч і в меншій кількості) представлені туристичні продукти, що спрямовані на цільову аудиторію пенсіонерів. Безперечно, в фокусів опиняються культурні надбання країни, її багата історія та кулінарія.

Література:

1. Завадська О. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. Сковороди. Харків, 2016. Вип. 43. С. 163–169.
2. Загазей І. С. Вербальний та невербальний зв'язок в креолізованих текстах *Young Scientist*. № 11(111). November, 2022. С. 41–44. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5634/5512> (дата звернення 15.07.23).
3. Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *Мова*. 2014. Вип. 21. С. 64–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2014_21_15 (дата звернення 15.07.23).
4. Найпопулярніші у туристів країни світу у 2022 році. This is Ukraine. URL: <https://this-is-ukraine.com/turyzm/855-vyznachylysi-naypopuliarnishi-u-turystiv-krainy-svitu-u-2022-rotsi/> (дата звернення 18.07.23).
5. Discover Italy: Official Tourism website. URL: <https://www.italia.it/en> (дата звернення 12.06.23).

6. Italia 'Open to meraviglia' – Enit promozione turismo URL: <https://www.youtube.com/watch?v=toGef597MG0&t=35s> (дата звернення 10.06.23).

7. Meraviglia. Переклад на українську. URL: <https://uk.glosbe.com/it/uk/meraviglia> (дата звернення 15.07.23).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-320-3-34>

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В УСНОМУ СПІЛКУВАННІ НІМЕЦЬКОЮ МОВОЮ СТАРШОКЛАСНИКІВ

Кодлюк Л. І.

аспірантка кафедри іноземних мов

Тернопільського національного педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

м. Тернопіль, Україна

Сучасні вимоги до рівня сформованості вторинної мовної особистості детермінують використання у навчанні іноземних мов і культур (ІМіК) ефективних *засобів*. Методисти (І. Андрійко, Л. Панова, С. Тезікова та ін.) зауважують, що їх застосування «робить навчальний матеріал доступнішим, забезпечує точнішу інформацію про явище, що вивчають, інтенсифікує самостійну роботу учня та її темп» [6, с. 78.]. В. Черниш вважає, що призначення таких засобів – сприяти розвитку комунікативних умінь шляхом залучення школярів до активного творчого процесу мовленнєвої діяльності та у взаємодії один з одним [11, с. 15]. Засвоєння іноземної мови (ІМ), на думку І. Бронетко, буде ефективнішим, якщо передбачатиме постійну взаємодію з усіма аспектами соціокультурного оточення [2, с. 48].

Актуальність застосування засобів навчання ІМіК очевидна: вони значною мірою мають гарантувати досягнення цілей іншомовної освіти; слугувати реалізації методів і прийомів, що застосовують у процесі оволодіння ІМ; забезпечувати успішність керування навчально-пізнавальною діяльністю учня; впроваджувати новітні технології [6, с. 78].

Мета тез полягає у дослідженні засобів формування лінгвосоціокультурної компетентності (ЛСК) в усному спілкуванні