

Т. Колісниченко  
Т. В. Kolisnychenko

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

## ТАКТИКИ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ NEURO LINGUISTIC PROGRAMMING TECHNIQUES IN TOURISM ADVERTISING DISCOURSE

Реклама здійснює комунікативно-когнітивний вплив на свідомість реципієнта шляхом актуалізації різних технік впливу, тому в межах туристичного дискурсу вона має завжди бути актуальною та акцентуватись на сучасних реаліях.

Дослідження структури та впливу реклами в дискурсах аналізувались з різних аспектів, що й спричинило актуальність пропонованого дослідження.

Мета дослідження полягає у спробі дослідити основні техніки впливу в рекламі туристичного об'єкта й вимагає реалізації низки завдань, а саме: визначення базової структури рекламних повідомлень у туристичному дискурсі та аналіз базових тактик нейролінгвістичного програмування, які актуалізуються в рекламних текстах досліджуваного дискурсу.

Аналіз 514 рекламних повідомлень у рекламно-туристичних брошурах за 2020–2022 виявив, що рекламні повідомлення туристичного дискурсу структуруються за трьома основними рівнями: тематичний (опис туристичного об'єкта), тактичний (актуалізація тактик нейролінгвістичного програмування) та імерсійний (занурення реципієнта в атмосферу рекламованого туристичного об'єкта), кожен з яких є мікросутністю, яку необхідно коректно актуалізувати для її правильної інтерпретації.

Аналіз рекламних текстів на тактичному рівні виокремив два напрями тактик нейролінгвістичного програмування: нелінгвістичний – образи, візуалізація та інфографіка, маркування тексту та текстуалізація, прийоми асоціацій та лінгвістичні – фокусування уваги, закладання «фундаменту», використання лексем-команд, прийомів узагальнення, використання модальності, прийомів порівнянь.

Тактики нейролінгвістичного програмування широко застосовуються в рекламних текстах у туристичному дискурсі для коригування та змін пріоритетів і вподобань потенційних клієнтів. У рекламі туристичних об'єктів важливим є дотримання кореляції компонентів для створення «гармонійної композиції»: раціональної подачі фактів, доцільної візуальної сугестії, креації «вірного фону» для сприйняття інформації адресатом.

**Ключові слова:** дискурс, туристичний рекламний дискурс, нейролінгвістичне програмування, кореляція компонентів.

Advertisements should always be relevant and concentrate on reality due to its communicative and cognitive impact on the recipient's consciousness through actualization of multiple influence techniques and tactics.

The research focuses on the investigation of the influence strategies used in tourism destination advertisements. Several tasks must be carried out in order to accomplish the goal: define the basic structure of advertisements in tourism discourse, and analyze how NLP techniques are used in the advertising texts of the studied discourse.

The analysis of 514 advertising messages in travel brochures for 2020–2022 has revealed that information in advertisements in tourism discourse has three-level structure: thematic (description of the tourist object), tactical (implementation of NLP techniques), and immersion (immersion of the recipient into the atmosphere of the advertised destination). Each level is a micro entity that must be correctly actualized for its right interpretation.

The analysis of advertising texts revealed two neurolinguistic programming techniques: non-linguistic – attention focusing, building the «foundation», using lexeme commands, generalization techniques, modality implementation, and comparisons; and linguistic – attention focusing, visualization and infographics, text marking, and textualization.

NLP approaches are commonly used in tourism discourse to alter and influence the priorities and preferences of potential customers. It is essential to pay special attention to how each piece interacts in order to form a «harmonious composition»: logically given data, appropriate usage of visual imagery, and the creation of the «right destination background.»

**Keywords:** discourse, tourist advertising discourse, neurolinguistic programming, correlation of components.

**Вступ.** Туристична індустрія є досить мінливою, і не останню роль у її розвитку відіграє реклама туристичних об'єктів – комунікативно-когнітивний вплив на свідомість реципієнта шляхом актуалізації різних способів технік впливу, – яка завжди має бути актуальною, акцентуватись на сучасних реаліях для приваблення більшості клієнтів та задоволення їх побажань і потреб. Аналіз структури та вплив реклами в туристичному та рекламному дискурсах закріпив свою позицію в низці лінгвістичних праць українських та іноземних дослідників у кількох напрямках: економічному (Горбаль, 2009; Pratt et al., 2010), ефективності промо-кампаній (Kim, Hwang, Fesenmaier, 2005; Ілюшкіна, 2015; Старигіна, 2013; Park et al., 2013, Stienmetz et al., 2015; Souza et al., 2020; Svagzdiene et al., 2022), мотивація споживачів (Pesonen et al., 2011; Prebensen et al., 2013), застосування сугестивних технік (McWilliams & Crompton, 1997; Woodside & Dubelaar, 2003), що й спричинює актуальність пропонованого дослідження.

Наша мета полягає у спробі дослідити основні техніки впливу в рекламі туристичного об'єкта – лінгвістичні та нелінгвістичні засоби впливу.

**Об'єктом** дослідження є сучасний англійський туристичний рекламний дискурс (САТРД), а поставлена мета вимагає реалізації низки завдань: 1) визначити базову структуру рекламних повідомлень у САТРД; 2) проаналізувати тактики нейролінгвістичного програмування, які актуалізуються в рекламних текстах туристичного дискурсу.

Феномен реклами у сфері туризму полягає в особливості поєднання інформаційних, лінгвістичних, соціокультурних гендерних та психологічних компонентів, оскільки її завдання – сформулювати у свідомості реципієнтів ціннісно-біхевіоральну модель та ідеалізований образ рекламованого об'єкта, які закріплюються у свідомості адресата.

### Методика дослідження

Виконання поставлених завдань потребує кількох етапів дослідження.

Перший етап передбачає виокремлення і базове структурування рекламних повідомлень у САТРД. З цією метою методом суцільного вибирання ми проаналізували 514 тематично завершених і прагматично об'єднаних текстових уривків.

Другий етап передбачає аналіз тактик нейролінгвістичного програмування, які застосовуються в рекламних повідомленнях та виокремлення лінгвістичних і нелінгвістичних засобів впливу на реципієнта.

Не зосереджуючись на безлічі підходів до визначення поняття «нейролінгвістичне програмування» та їх класифікації, ми визначаємо цей термін як конгломерат стратегій і технік, спрямованих на коригування поведінки та моделювання когнітивних образів у свідомості реципієнтів.

Оскільки рекламний туристичний дискурс зосереджується на висвітленні багатьох туристичних об'єктів, саме рекламні повідомлення в туристичній індустрії дозволяють маніпулювати свідомістю реципієнтів і завдяки цьому створюється вигідна модель впливу на реципієнтів.