

УДК 811.134.2'272'42'276.6:641/.642

DOI <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2024-21-18>

Оксана ТЄЛКОВА

кандидат філологічних наук, доцент кафедри романської філології і перекладу, Запорізький національний університет, вул. Університетська, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

ORCID: 0000-0001-9008-9683

Бібліографічний опис статті: Телкова, О. (2024). Комунікативна стратегія залучення клієнта в іспанськомовному гастротуристичному путівнику. *Актуальні питання іноземної філології*, 21, 123–129, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2024-21-18>

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТА В ІСПАНСЬКОМОВНОМУ ГАСТРОТУРИСТИЧНОМУ ПУТІВНИКУ

Стаття присвячена дослідженню комунікативно-прагматичних характеристик гастротуристичного путівника як одного з новітніх жанрів іспанськомовного гастрономічного дискурсу. Гастротуристичний путівник поєднує в собі елементи гастрономічного, туристичного та рекламного дискурсів. Предметом нашої уваги є особливості реалізації комунікативної стратегії залучення клієнта, оскільки основною метою гастротуристичного путівника є створення привабливого образу місцевості задля привернення уваги туристів. Матеріалом для дослідження обрано гастротуристичний путівник «Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España», що містить інформацію про іспанські міста, що належать до Світової культурної спадщини ЮНЕСКО, і про особливості страв, характерних для цих місцевостей. Комунікативна стратегія залучення клієнта знаходить втілення у численних тактиках, серед яких тактика апелювання до авторитетних джерел, тактика занурення клієнта у соціально-історичний контекст, які спрямовані на фокусування уваги адресата на історично-культурних особливостях місцевості, яку пропонують відвідати. Тактика підкреслення винятковості продукту або страви, тактика підкреслення якості продукту і натуральності, тактика апелювання до міжнародного визнання, тактика апелювання до традицій та цінностей допомагають звернути увагу клієнта на винятковість страви або продукту, які можна спробувати в тій чи іншій місцевості. Крім того, можливість заощадити, отримати насолоду чи зануритись у святкову атмосферу реалізуються у путівнику відповідними тактиками. Тактика спонукання до дії апелює до розуму клієнта, у той час як тактика афективно-емоційного впливу обіцяє йому естетичне, емоційне та густативне задоволення. Серед ключових мовних та мовно-стилістичних засобів, які реалізують вищенаведені тактики: прецедентні імена, топоніми, глутоніми з топографічним компонентом, епітети, метафори, тощо. Результатом втілення комунікативно-прагматичного впливу вищенаведених тактик має стати спонукання клієнта до дії, тобто бажання відвідати запропоновані туристичні локації і скуштувати місцеві страви і продукти.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативні тактики, іспанськомовний гастрономічний дискурс, гастротуристичний путівник

Oksana TIELKOVA

PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of Romance Languages and Translation, Zaporizhzhia National University, 66 University St, Zaporizhzhia, Ukraine, 69600

ORCID: 0000-0001-9008-9683

To cite this article: Tielkova, O. (2024). Komunikatyvna stratehiia zaluchennia kliienta v ispanskomovnomu hastroturystychnomu putivnyku [Communicative strategy for customer engagement in a spanish-language gastroturistic guide]. *Current Issues of Foreign Philology*, 21, 123–129, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2024-21-18>

COMMUNICATIVE STRATEGY FOR CUSTOMER ENGAGEMENT IN A SPANISH-LANGUAGE GASTROTURISTIC GUIDE

The article is devoted to the study of the communicative-pragmatic characteristics of a gastronomic tourism guide as one of the newest genres of Spanish-language gastronomic discourse. A gastronomic tourism guide combines elements of gastronomic, tourism, and advertising discourses. The subject of our attention is the peculiarities of implementing a communicative strategy to attract clients, as the primary goal of a gastronomic tourism guide is to create an appealing

image of the area in order to attract tourists. The research material is the gastronomic tourism guide “Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España”, which provides information about Spanish cities that are part of the UNESCO World Cultural Heritage and about the peculiarities of dishes typical of these areas. The communicative strategy of client engagement is embodied in numerous tactics, including the tactic of appealing to authoritative sources, the tactic of immersing the client in a socio-historical context, which are aimed at focusing the recipient’s attention on the historical and cultural features of the area that is recommended to visit. The tactic of emphasizing the uniqueness of a product or dish, the tactic of highlighting the quality and naturalness of the product, the tactic of appealing to international recognition, and the tactic of appealing to traditions and values help draw the client’s attention to the uniqueness of the dish or product that can be tasted in a particular area. In addition, the opportunity to save money, enjoy the experience or immerse oneself in a festive atmosphere is implemented in the guide through corresponding tactics. The tactic of inducing action appeals to the client’s mind, while the tactic of affective-emotional influence promises him aesthetic, emotional and gustatory pleasure. Among the key linguistic and linguistic-stylistic means that implement the aforementioned tactics are precedent names, toponyms, glutonyms with a topographic component, epithets, metaphors, and others. The result of implementing the communicative and pragmatic impact of the above tactics should be to encourage the client to take action, namely the desire to visit the proposed tourist locations and taste local dishes and products.

Key words: communication strategy, communication tactics, Spanish-language gastronomic discourse, gastronomic tourism guide.

Постановка проблеми. Гастрономія як вид мистецтва, на відміну від кулінарії, яка займається безпосередньо питаннями обробки та приготування їжі, охоплює історичні та соціокультурні аспекти. Гастрономічна культура є результатом взаємодії географічних, економічних, історичних та соціальних чинників, які впливають на базовий набір продуктів, способи їх обробки і приготування, типові страви, етикет, культуру споживання, гастрономічні ритуали та ін. Гастрономічну культуру вважають також одним із факторів формування національної ідентичності та самосвідомості. Так, зарубіжний дослідник Ф. Фусте-Форне визначає гастрономію як територіальний символ та частину природно-культурної спадщини, що обумовлює тісний зв’язок між належністю кожної людини до певної місцевості й культурним контекстом (Fusté-Forné, 2016, с. 6). Науковець також відзначає, що національна ідентичність, яка формується у процесі вирощування й споживання певних продуктів, і визначається типовим набором страв і способами їх сервірування, стає більш усвідомлюваною у порівнянні з іншими культурними контекстами; при цьому кулінарна спадщина розглядається як елемент міжкультурної комунікації.

Особливу роль у формуванні туристичних дестинацій відіграє той факт, що ЮНЕСКО у 2010 році визнає гастрономію частиною Світової нематеріальної спадщини, оскільки це важливий фактор збереження культурного різноманіття в умовах глобалізації (Fusté-Forné, 2016, с. 4–5). Іспанія налічує 47 об’єктів, що належать до Світової матеріальної спадщини ЮНЕСКО; також серед об’єктів нематеріальної

спадщини фігурує середземноморська дієта або середземноморська система харчування. Така система харчування передбачає споживання свіжих продуктів (переважно рослинного походження), оливкової олії, молочних продуктів та корисних тваринних білків. Крім того, пропагується помірність у споживанні вина і здоровий спосіб життя. Таким чином, популяризація середземноморської системи харчування у рамках гастрономічних турів набуває соціальної значущості на тлі тотального захоплення «вуличною» їжею або їжею швидкого приготування. Одним з ефективних засобів донесення історично-культурної інформації про певні туристичні дестинації до споживачів є туристичний путівник.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристичні путівники останнім часом опинились у центрі уваги сучасної лінгвістики, яка піддає їх всебічному опису та аналізує їхні мовні та дискурсивні характеристики. Особливої популярності набувають електронні туристичні путівники і брошури, які досліджуються з точки зору їх жанрової приналежності (Calvi, 2016); інші науковці вивчають прагматичні властивості туристичних путівників, досліджуючи комунікативні тактики залучення клієнта (Галицька, Савчук, 2017; Колісниченко, 2020). Зарубіжні дослідниці Ф. Суау Хіменес та М. Лабарта Постіго вивчають туристичний дискурс, який реалізується у путівниках, у контрастивному аспекті (Suau Jiménez, Labarta Postigo, 2017). Прима В.В. вивчає дискурсивні характеристики англomовних туристичних путівників по Україні (Прима, 2021); об’єктом наукової розвідки Коляси О., Коваль Н. і Шос-

так У. стають лінгвокультурні реалії в англійських туристичних путівниках і словниках туристичних термінів (Koliasa, Koval, Shostak, 2022).

У сучасних туристичних путівниках значна частина присвячена гастрономічному аспекту. Як зазначають Ернандес Могольон, Фольгадо Фернандес та Кампон Серро, кожного разу набуває все більшої значущості культурне, історичне та гастрономічне «коріння» місцевості, яке формує її образ. Підґрунтям гастрономічного туризму стає бажання туриста відвідати певну місцевість, щоб познайомитися з її типовими стравами і насолодитися їхнім смаком (Hernández Mogollón, Folgado Fernández, Campón Cerro, 2011).

Гастротуристичний путівник як новітній жанр туристичного дискурсу, виступає одним із засобів привертання уваги до того або іншого туристичного об'єкта, створюючи його привабливий культурно-історичний та «смаковий» образ одночасно. Такий тип путівника виникає порівняно нещодавно, «жанрова своєрідність іспанськомовного гастротуристичного путівника визначається його гетерогенним характером, оскільки у ньому поєднано власне туристичний дискурс з елементами гастрономічного та рекламного дискурсів» (Телкова, 2023, с. 78). Іспанськомовний гастротуристичний путівник, на жаль, ще не став об'єктом спеціальних лінгвістичних розвідок, тому дослідження його комунікативно-прагматичних особливостей видається нам **актуальним**.

Постановка завдання. Оскільки об'єктом нашого дослідження є гастротуристичний путівник «Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España», що містить інформацію про іспанські міста, що належать до Світової культурної спадщини ЮНЕСКО, і про особливості страв, характерних для цих місцевостей, **головною метою статті** є виділення і опис комунікативних тактик, які втілюють стратегію залучення клієнта до споживання туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Ми спираємось на визначення комунікативної стратегії, подане вітчизняним дослідником Бацевичем Ф.С., який характеризує її як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» (Бацевич,

2004, с. 118). Під тактикою вчений розуміє «визначену лінію поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямовану на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного; мовленнєві прийоми, які дають змогу досягнути комунікативної мети» (Бацевич, 2004, с. 120). Г.І. Приходько та М.Б. Добровольська також вважають, що механізмами реалізації комунікативної стратегії є «комунікативні тактики – сукупності практичних кроків у реальному процесі мовленнєвої взаємодії» (Приходько, Добровольська, 2024, с. 113). Отже, мовленнєва стратегія реалізується відповідними тактиками, спрямованими на досягнення інтенції адресанта.

Перш за все, слід зазначити, що стратегія залучення клієнта має кооперативний характер, тобто спрямована на встановлення успішного контакту і подальшу взаємодію адресанта туристичної послуги з клієнтом. За класифікацією стратегій А.Д. Белової, яка розмежовує інформативні та спонукальні комунікативні стратегії (Белова, 2004, с. 14), стратегію залучення клієнта можна віднести до інформативно-спонукальних.

Ми вважаємо, що стратегія залучення клієнта у гастротуристичному путівнику «Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España» реалізується такими тактиками:

– **апелювання до авторитетних джерел.** Посилаючись на імена відомих письменників, поетів, діячів науки і культури, назви відомих творів, адресант підкреслює значущість продукту або послуги, яка пропонується, наприклад:

Grandes literatos como Cervantes, Lope de Vega, Tirso de Molina, Góngora, Calderón de la Barca o Quevedo nos brindaron escenas literarias y teatrales que son un fiel reflejo de la época en la que solo unos pocos privilegiados tenían la suerte de comer más de una vez al día, disfrutar con sus colores, sabores y olores.

La cocina alcaláina está muy influenciada por las referencias gastronómicas que aparecen en la novela cervantina El Quijote como el cabrito, la carne estofada o las codornices, platos que se han ido recuperando y que se pueden degustar en muchos de los restaurantes típicos de la ciudad.

Pero, si hay una curiosidad poco conocida que relaciona la cocina de Ávila y Santa Teresa, es el hecho de que el historiador belga Paul Ilegems le

atribuye la ocurrencia de freír patatas en aceite de oliva en el siglo XVI para curar enfermos.

Tapear unas costillas con papas, piñas de millo y mojo verde, quesos autóctonos de cabra y oveja, camarones, calamares saharianos... acompañado de cualquiera de los vinos canarios, que Shakespeare menciona en parte de sus obras, pueden ser algunas de las opciones.

– тактика занурення клієнта у соціально-історичний контекст реалізується завдяки референції до певної епохи:

El tapeo está en el pedigrí de la ciudad. Una herencia de la cocina del Siglo de Oro.

El monumento culinario más importante del Renacimiento europeo fue la aparición de la olla podrida, un imperio de carnes, legumbres y hortalizas.

Original del siglo XIX, el pastel cordobés es el más emblemático de los dulces que encontraremos en la capital andaluza.

A partir del Renacimiento se desarrolla el uso de la sobrasada en la isla y su color rojo obedece a la introducción del pimentón, traído de América en el siglo XV.

– тактика підкреслення винятковості продукту або страви втілюється за рахунок наведення своєрідних «знаків якості» продукту, тобто позначок «zareєстрована торгова марка» або «найменування, визнане за походженням», наприклад: *la carne de Ávila, con Indicación Geográfica Protegida; la ternera de Ávila que cuenta con D.O. (Denominación de Origen)*. В іншому випадку підкреслення винятковості відбувається завдяки використанню епітетів:

Además cuenta entre sus materias primas con Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, una garantía de calidad, que constituyen sin duda alguna la esencia de la gastronomía extremeña y también de la española.

Las culturas romana, árabe, morisca, judía y mozárabe han conformado e integrado una exquisita oferta gastronómica, que toma como base productos de excelente calidad.

Ricos jamones y paletas de bellota como los de Los Pedroches con D. O. propia, salchichones, chorizos, cañas de lomo y morcillas achorizadas, generan un tapeo único.

Frito en aceite de oliva, como primer paso, ya que el proceso se completa en cazuela de barro con sofrito de cebolla, ajos, pimientos rojos y el imprescindible pimentón de La Vera, que enriquece

con su sabor y color, tan especial y característico de las tierras extremeñas.

– тактика підкреслення якості продукту і натуральності дуже близька до попередньої, оскільки реалізується за рахунок використання епітетів та прислівників:

La calidad de este lechón de la comarca de la Moraña es verdaderamente extraordinaria.

El frite es un guiso extremeño típico que se puede elaborar con cordero o cabrito de la mejor calidad.

Un exquisito producto elaborado artesanalmente y madurado en bodegas naturales, que contiene un alto nivel de ácido oleico beneficioso para el control del colesterol y la tensión arterial.

– тактика апелювання до міжнародного визнання реалізується шляхом референції до відомих знаків визнання якості продукції або послуги:

Cáceres es el destino gastronómico por excelencia de Extremadura, prueba de ello es que cuenta con restaurantes reconocidos, nacional e internacionalmente, gracias a los galardones culinarios que ostentan ya sean Estrellas Michelin y/o Soles Repsol, lo que dota a nuestra cocina de un gran prestigio.

Інколи спостерігається підсилення прагматичного ефекту тактики за рахунок апелювання до осіб королівського походження, як у наступному прикладі:

Este dulce enamoró a SS.MM. Alfonso XIII y Victoria Eugenia, y consiguió fama a nivel nacional tras ser premiado con la medalla de oro en la Exposición Universal de Barcelona en 1929.

– тактика апелювання до традицій та цінностей звертається до згадування стародавніх рецептів та традицій, які передавались з покоління до покоління:

Todos elaborados con los productos de la tierra, basados en antiguas recetas tradicionales, que han pasado de generación en generación conservando los aromas y sabores de antaño.

Un auténtico clásico de la gastronomía conquense, que está presente en las cartas de los establecimientos más tradicionales.

Junto al aceite, elementos como la harina de trigo, verduras, hortalizas y las carnes de caza y corral componen la materia prima, sobre la cual, la necesidad y la imaginación han tejido durante decenas de generaciones una cultura

gastronómica diferente y con rasgos autóctonos que hacen de ella un distintivo de la ciudad.

– **тактика непрямой реклами доступності або можливості заощадити** підкреслює, що ціни є доступними для всіх категорій споживачів і можуть приємно здивувати:

Si tienes la suerte de coincidir durante la Ruta de la Tapa, además de variedad, te sorprenderán sus precios.

La gastronomía de Cáceres, además de proporcionar una amplia variedad de platos y tapas, se adapta a todos los paladares y es accesible a todos los bolsillos.

Tiene carácter solidario por lo que la entrada a la Feria del Dulce Conventual de Cáceres cuesta 1 euro, y tanto la recaudación por la venta como por el acceso, se destina a instituciones benéficas de la diócesis de Coria-Cáceres.

– **тактика обіцянки насолоди** апелює до гедоністичної складової процесу споживання страв:

Compartir unos típicos ochíos, embutidos caseros y unas buenas aceitunas aliñadas o de cornezuelo, es un lujo.

Estos son, entre otros, los sabores de Cáceres, para que te quede... ¡un buen sabor de boca!

Es un plato para disfrutarlo despacio, con el tiempo necesario para dejarte envolver por el entorno, acompañado de un buen vino de la tierra.

– **тактика занурення клієнта у святкову атмосферу** викликає смакові асоціації, пов'язані з найважливішими святами в житті іспанців — Різдом, Великоднем та народними гуляннями тощо:

En las Navidades se consumen los artesanales turrónes, polvorones, empanadillas de cabello de ángel y mantecados; en Semana Santa son típicas las empanadillas de vigilia, la cazuela, el bacalao a la baetzana o las habas verdes crudas, las exquisitas torrijas y el hornazo, coronado con su huevo cocido; y en el día de Todos los Santos, encontraremos buñuelos de viento, gachas dulces, huesos de santo y las tortas de nueces.

No suele faltar en nuestras fiestas patronales, como tapa en cualquier bar de la ciudad y, sobre todo, es un imprescindible junto con un buen vaso de ponche (vino, gaseosa, melocotón, azúcar y canela) en la Romería de la Virgen del Rosel.

– **тактика спонування до дії** реалізується через імперативні форми дієслова, завдяки яким реалізується пряме звертання до клієнта.

Використання безособової конструкції *hay que* та конструкції *deber+infinitivo* актуалізує непряму форму спонування до реалізації дії з боку адресата:

Comienza el día con estas sensaciones ante una tostada de su saludable aceite de oliva virgen extra, ajo, tomate y sal.

Entra en la ciudad para estimular tus sentidos. Mira, huele, toca, prueba y disfruta de sus playas y entorno... siente Tarragona.

Para conocer a fondo la ciudad hay que tapear.

Y para completar el viaje y redondearlo, hay que hacer una visita al Centro de Interpretación Olivar y Aceite y a una almazara, para hacer una cata de aceite acompañado de un aperitivo con productos de la tierra.

Tu viaje a esta ciudad debe completarse con la degustación de un buen jamón ibérico de bellota con D.O. Dehesa de Extremadura, cortado en lonchas tan finas que se funden en contacto con el paladar.

– **тактика афективно-емоційного впливу** апелює до естетичного, емоційного та густативного задоволення клієнта:

Una perdiz con unas suaves y cremosas judías blancas de la tierra no pueden ser motivo más que de felicidad.

Es un plato para disfrutarlo despacio, con el tiempo necesario para dejarte envolver por el entorno, acompañado de un buen vino de la tierra.

У ході аналізу було помічено також використання потужного лінгвостилістичного засобу, а саме метафори, що підсилює афективно-емоційний вплив на потенційного споживача: *esta joya de la repostería local; Dehesa de Extremadura (jamón)*. Причому вживаються як «стерті» метафори, так і оригінальні авторські. Також має місце персоніфікація (як різновид метафори), завдяки чому певні продукти або страви набувають людських якостей та характеристик: *el rey de la gastronomía (el cordero); la trucha sigue siendo la reina; A camino de esa Alcarria, la miel nos tutea entre los manjares de una carne de caza; el queso guarda una historia.*

Окрім вищенаведених тактик, стратегія залучення клієнта реалізується завдяки використанню у назвах страв глутонімів з топографічним компонентом та відтопонімічних прикметників: *las rosquillas de Alcalá; Migas alcalaínas; Costrada de Alcalá; Carne de Ávila; Cocido morañego; Jamón de Montánchez; Perdiz*

a la moda de Alcántara; Lentejas de La Armuña; Gamba de Tarragona. Таким чином відбувається референція до місцевості, для якої є характерними певні страви чи продукти, а також підкреслюється національно-культурна складова. Також назва страви може містити антропонімічний компонент, який апелює до літературних або історичних персонажів: *Gazpacho de Marcela* (пастушка з першої частини *Дон Кіхота*), *Tarta de Santiago* (торт Святого Іакова).

Висновки. Отже, проведений аналіз дозволив виявити і описати основні тактики, через які актуалізується стратегія залучення клієнта у гастротуристичному путівнику. Основною метою путівника є створення привабливого образу місцевості задля привернення уваги туристів. У нашому випадку особливістю путівника є те, що він пропонує ознайомитися з об'єктами, які входять до Світової матеріальної спадщини ЮНЕСКО, що само по собі є вагомою причиною для їх відвідування. Але безпечно значущість цих об'єктів «підсилюється» завдяки гастрономічній складовій, яка має задовольнити густативні потреби споживачів. Задля спонукання адресата до дії адресант використовує серію тактик, які спрямовані як на підкреслення інформативно-фактологічної складової (тактика апелювання до авторитетних джерел;

тактика занурення клієнта у соціально-історичний контекст; тактика підкреслення якості продукту і натуральності; тактика апелювання до міжнародного визнання), так і емоційно-афективного впливу (тактика апелювання до традицій та цінностей; тактика занурення клієнта у святкову атмосферу; тактика обіцянки насолоди). Тактика непрямой реклами доступності або можливості заощадити реалізує один з відомих маркетингових кроків, які вже довели свою ефективність у рекламі. Тактика спонукання до дії прямо чи опосередковано має підштовхнути клієнта до придбання туристичної послуги.

Серед ключових мовних та мовно-стилістичних засобів, які реалізують вищенаведені тактики: прецедентні імена, топоніми, глотионіми з топографічним компонентом, епітети, метафори, тощо.

Крім того, підсилення прагматичного ефекту відбувається за рахунок немовної складової, а саме візуальної, оскільки чималу частину гастротуристичного путівника займають фото та ілюстрації із зображенням місцевостей та страв. Перспективним ми вважаємо дослідження взаємодії мовної та немовної складових гастротуристичного путівника, що на нашу думку, дозволяє розглядати його як різновид креолізованого тексту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
2. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. Вип. 10. С. 11–16.
3. Галицька Л.В., Савчук І.І. Комунікативні тактики залучення до культурно-пізнавального туризму та засоби їх вираження у сучасному англomовному туристичному дискурсі : матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Мова – Культура – Суспільство: Інтердисциплінарний вимір», 24 березня – 10 квітня 2017 р. Житомир. URL: <https://nniif.org.ua/File/17glvktz.pdf> (дата звернення: 02.09.2024)
4. Герасименко О.Ю. Стратегії і тактики маніпулятивного впливу у політичному дискурсі : аналіз та класифікація. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 2023. № 2 (23). С. 78–88.
5. Колісниченко Т.В. Адресант у рекламному туристичному дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70), № 2 Ч. 2. С. 119–123.
6. Прима В.В. Дискурсивне дослідження текстів англomовних туристичних путівників по Україні. *Записки з романо-германської філології*. 2021. Випуск 1 (46). С. 89–94.
7. Приходько Г.І., Добровольська М.Б. Засоби вираження імпліцитної оцінки в англійськомовному художньому дискурсі: лінгвопрагматичний аспект : монографія. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 168 с.
8. Телкова О.В. Гастротуристичний путівник як жанр іспанськомовного туристичного дискурсу : тези доповідей XV Міжнародної наукової конференції «Іноземна філологія у XXI столітті»: Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 75–79.
9. Calvi M.V. Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Ibérica*. 2016. № 31. P. 15–37.
10. Carrillo P., Israel F. Guía gastronómica típica de la parroquia Sagrado Corazón de Jesús, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi. Latacunga : Universidad Técnica de Cotopaxi, 2022. 112 p.
11. Fusté-Forné F. Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*. 2016. № 24. P. 4–16.
12. Hernández Mogollón J. M., Folgado Fernández J. A., Campón Cerro A. M. El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. XIII Seminario Luso-

Español de Economía Empresarial, Universidad de Évora, 24–25 noviembre. 2011. URL: <https://www.researchgate.net/publication/272997226> (дата звернення: 10.09.2024)

13. Koliasa O., Koval N., Shostak U. Realia as a representation feature of english tourism texts. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2022. № 12. С. 92–98.

14. Suau Jiménez F., Labarta Postigo M. El discurso interpersonal en la guía turística en español y alemán y su importancia para la traducción. *Normas*. 2017. № 7(1). P. 204–223. URL: <http://dx.doi.org/10.7203/Normas.7.10441> (дата звернення: 16.09.2024)

REFERENCES:

1. Batsevych, F.S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky [Basics of communicative linguistics]*. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].

2. Bielova, A.D. (2004). Komunikatyvni stratehii i taktyky: problemy systematyky [Communicative strategies and tactics: problems of systematics.]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, 10, 11–16 [in Ukrainian].

3. Halytska, L.V., & Savchuk, I.I. (2017, March 24-April 10). Komunikatyvni taktyky zaluchennia do kulturno-piznavalnoho turyzmu ta zasoby yikh vyrazhennia u suchasnomu anhlovnomomu turystychnomu dyskursi [Communicative tactics of involvement in cultural and educational tourism and means of their expression in modern English-language tourist discourse]. *IX Vseukrainska naukovo-praktychna Internet-konferentsiia “Mova – Kultura – Suspilstvo: Interdystyplinarynyi vymir” – IX All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference “Language – Culture – Society: An Interdisciplinary Dimension”*, Zhytomyr. Retrieved from <https://nniif.org.ua/File/17glvktz.pdf> [in Ukrainian].

4. Herasymenko, O.Yu. (2023). Stratehii i taktyky manipulyativnoho vplyvu u politychnomu dyskursi : analiz ta klasyfikatsiia [Strategies and tactics of manipulative influence in political discourse: analysis and classification]. *Intelekt. Osobystist. Tsyvilizatsiia*, 2 (23), 78–88 [in Ukrainian].

5. Kolisnychenko, T.V. (2020). Adresant u reklamnomu turystychnomu dyskursi [Addressee in advertising tourism discourse]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, vol. 31 (70), 2 p. 2, 119–123 [in Ukrainian].

6. Pryma, V.V. (2021). Dyskursyvne doslidzhennia tekstiv anhlovnykh turystychnykh putivnykiv po Ukraini [A discursive study of the texts of English-language tourist guides for Ukraine]. *Zapysky z romano-hermanskoï filolohii*, 1 (46), 89–94 [in Ukrainian].

7. Prykhodko, H.I., & Dobrovol'ska, M.B. (2024). *Zasoby vyrazhennia implitsynoi otsinky v anhliiskomovnomu khudozhnomu dyskursi: linhvoprahmatychnyi aspekt [Means of expressing implicit evaluation in English-language artistic discourse: a linguopragmatic aspect]*. Lviv – Torun: Liha-Pres [in Ukrainian].

8. Tielkova, O.V. (2023). Hastroturystychnyi putivnyk yak zhanr ispanskomovnoho turystychnoho dyskursu [Gastrotourism guide as a genre of Spanish-language tourist discourse]. *XV Mizhnarodna naukova konferentsiia “Inozemna filolohiia u XXI stolitti” : Zaporizkyi natsionalnyi universytet – XV International Scientific Conference “Foreign Philology in the XXI Century” : Zaporizhzhia National University*, 75–79 [in Ukrainian].

9. Calvi, M.V. (2016). Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género [Travel and tourism guide 2.0: The blurred confines of a genre]. *Ibérica*, 31, 15–37 [in Spanish].

10. Carrillo, P., & Israel, F. (2022). *Guía gastronómica típica de la parroquia Sagrado Corazón de Jesús, cantón Pangua, provincia de Cotopaxi [Typical gastronomic guide of the Sagrado Corazón de Jesús parish, Pangua canton, Cotopaxi province]*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi [in Spanish].

11. Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario [The landscapes of culture: gastronomy and culinary heritage]. *Dixit*, 24, 4–16 [in Spanish].

12. Hernández Mogollón, J.M., & Folgado Fernández, J.A., & Campón Cerro, A.M. (2011, November 24–25). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas [Gastronomic tourism as an innovative destination attraction: an empirical study on Spanish gastronomic routes]. *XIII Seminario Luso-Español de Economía Empresarial, Universidad de Évora – XIII Luso-Spanish Seminar on Business Economics, University of Évora*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/272997226> [in Spanish].

13. Koliasa, O., & Koval, N., & Shostak, U. (2022). Realia as a representation feature of english tourism texts. *Naukovyi zhurnal Lvivskoho derzhavnogo universytetu bezpeky zhyttiediialnosti “Lvivskyi filolohichnyi chasopys”*, 12, 92–98 [in English].

14. Suau Jiménez, F., & Labarta Postigo, M. (2017). El discurso interpersonal en la guía turística en español y alemán y su importancia para la traducción [Interpersonal discourse in the tourist guide in Spanish and German and its importance for translation]. *Normas*, 7(1), 204–223. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.7203/Normas.7.10441> [in Spanish].