

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2022.2.17>

## SEMIOTYCZNE PODEJŚCIE DO BADANIA TEKSTÓW ANGLOJĘZYCZNEJ REKLAMY TURYSTYCZNEJ

*Natalia Kuspis*

*asystent Katedry Języków Obcych,  
aspirant Katedry Filologii Angielskiej*

*Lwowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Iwana Franki (Lwów, Ukraina)*

*ORCID ID: 0000-0003-4221-9281*

*e-mail: kn2013@ukr.net*

**Adnotacja.** Artykuł poświęcono językowemu badaniu anglojęzycznych tekstów reklamowych branży turystycznej. Artykuł przedstawia pojęcie semiotyki jako nauki o znakach i systemach kultowych oraz turystycznego tekstu reklamowego. Koncentruje się na kultowej realizacji i interpretacji tekstów reklamowych. W badaniu wykorzystano takie metody jak metoda analityczna – do analizy słownego i wizualnego komponentu reklamy, metoda opisowa – do określenia ogólnego problemu oraz metoda uogólniania – do uzyskania wyników. W trakcie badania dziesięciu tekstów reklamowych ujawniono częste stosowanie składniowych i stylistycznych środków językowych, analizując werbalne i wizualne elementy reklamowe. Tak więc od prawidłowego połączenia zarówno elementów werbalnych, jak i wizualnych zależy, jaki efekt ta reklama przyniesie klientowi i czy będzie chciał skorzystać z określonego rodzaju usług.

**Słowa kluczowe:** reklama, tekst reklamowy, sfera turystyczna, semiotyka, elementy słowne, elementy wizualne.

## SEMIOTIC APPROACH TO THE STUDY OF ENGLISH TOURISM ADVERTISING TEXTS

*Natalia Kuspis*

*Lecturer at the Department of Foreign Languages,  
Postgraduate Student at the Department of English Philology*

*Lviv Ivan Franko National University (Lviv, Ukraine)*

*ORCID ID: 0000-0003-4221-9281*

*kn2013@ukr.net*

**Abstract.** The article is devoted to the linguistic study of the advertising texts of the tourism industry in English. The concept of semiotics as a science of signs and sign systems and tourist advertising text is outlined in the article. The main focus is based on the symbolic implementation and interpretation of advertising texts. Such methods as analytical and descriptive are used to analyze the verbal and visual component of advertising, to outline the general problem and the method of generalization and to summarize the results respectively. In the process of analyzing verbal and visual advertising elements we revealed the frequent use of syntactic and stylistic language tools. Thus, the correct use of both verbal and visual elements will depend on what effect this advertising will have on the client, and whether he wants to use certain type of service.

**Key words:** advertising, advertising text, tourism industry, semiotics, verbal components, visual components.

## СЕМІОТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

*Наталія Куспіс*

*асистент кафедри іноземних мов,  
аспірантка кафедри англійської філології*

*Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)*

*ORCID ID: 0000-0003-4221-9281*

*e-mail: kn2013@ukr.net*

**Анотація.** Стаття присвячена лінгвістичному дослідженню англійськомовних рекламних текстів туристичної галузі. У статті окреслено поняття семіотики як науки про знаки та знакові системи та туристичного рекламного тексту. Основна увага зосереджена на знаковій реалізації та інтерпретації рекламних текстів. У дослідженні використано такі методи, як: аналітичний метод – для аналізу словесного та візуального компонента реклами, описовий метод – для окреслення загальної проблеми та метод узагальнення – для підсумку отриманих результатів. У процесі дослідження десяти рекламних текстів виявлено часте застосування синтаксичних та стилістичних мовних засобів, аналізуючи вербальні та візуальні рекламні елементи. Таким чином, від коректного поєднання як вербальних, так і візуальних елементів буде залежати, який ефект така реклама справить на клієнта, та чи захоче він скористатися певним видом послуг.

**Ключові слова:** реклама, рекламний текст, туристична сфера, семіотика, словесні компоненти, візуальні компоненти.

**Вступ.** Актуальність дослідження знакової природи англomовних туристичних рекламних текстів впливає з того факту, що реклама на сьогодні залишається одним із важливих соціальних засобів, який закладає основи своєрідного типу відносин у суспільстві та вимагає переоцінку поглядів щодо розв'язання проблем, пов'язаних з рекламною комунікацією. Вона здатна вплинути на сприйняття споживачів тоді, коли інші засоби маркетингу виявляються безрезультативними. Водночас вона здатна маніпулювати свідомістю людей. Особлива увага зосереджена на семіотичному впливі рекламних текстів туристичної сфери, які виступають засобом непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це пов'язано з тим, що реклама нині оточує нас всюди: починаючи від роликів по телебаченню та в Інтернеті, у газетах і журналах, та закінчуючи вуличними білбордами. Саме тому семіотика як наука про знаки та знакові системи у рекламі здатна допомогти у вирішенні таких питань: ознайомити споживача із суттю рекламного повідомлення, поінформувати про бажані значення та безпосередньо позначитися на виборі споживача. Таким чином, розуміння знакової природи рекламних текстів туристичної сфери є важливим як для складання грамотного рекламного повідомлення, так і для адекватного прочитання та розуміння готового рекламного продукту.

Термін «семіотика» як наука про знаки завжди перебував у центрі уваги науковців. Дослідженням семіотики займалися Ф. де Соссюр, Ч. Пірс, Ч. Морріс, Р. Барт та Ю. Лотман. Серед сучасних науковців дослідженнями семіотики займаються Є. Ковтуненко та інші (Гриненко, Романчук, 2020: 121–122). Розвинулася семіотика лише у XX столітті, хоча знакові підходи до вивчення певних явищ та процесів траплялися ще у творах античних та середньовічних учених (Мова як знакова система. Семіотика як наука про знаки). Як вважає А. Акайомова, основне завдання семіотики – дослідження природи знаку. На її думку, семіотика систематизує знаки, розподіляє їх за певним принципом, наводить знакові обставини та приклади їх застосування (Акайомова, 2011: 594–595).

Крім того, американський учений Ч. Морріс запропонував поняття семіозису – процесу, згідно з яким, на його думку, відбувається наукове пізнання. У центр семіотики Ч. Морріс висунув пропозицію вмістити предмети та явища, які виконують функцію знаків (знакові провідники); предмети та явища, до яких належать знаки (десигнати); ефект, який здійснюється знаком на того, хто трактує (інтерпретатора), в результаті чого річ стає взаємозалежною з цим знаком. Отже, завдяки цьому процесу семіотика формується у трьох положеннях: як синтаксис (вивчення процесів між знаками), як семантика (дослідження зв'язків між знаками, предметами та явищами, що на них вказують) та як прагматика (аналіз взаємозв'язків знаків до тих, хто їх тлумачить) (Погребняк, 2017: 56–57).

На противагу Ч. Моррісу, Ф. де Соссюр виокремив два несхожих між собою способи оволодіння мовою як знаковою системою: синхронний (вивчення мови певної історичної доби) та діахронічний (вивчення певних мовних поворотів у процесі його еволюції) (Гриненко, Романчук, 2020: 123).

Подальшими семіотичними дослідженнями активно займалися Р. Барт та Ю. Лотман. Під поняттям «знак» Ю. Лотман розглядав не лише власні мовні знаки, а також інші «знаки-замінники», наприклад знаки, що нагромаджують соціальний досвід: ордени та звання, герби та ритуали, гроші та обряди. Як вважає Ю. Лотман, усі ці види знаків демонструють соціальну організацію суспільства. Проте значущими, на його думку, є знаки, створені за допомогою мистецтва – образи справжнього світу (Акайомова, 2011: 596).

Щодо досліджень, проведених Р. Бартом, варто відзначити, що він вбачав деякі відмінності у семіологічному та лінгвістичному знаках за характером субстанції. Тому він висловив пропозицію, щоб відносити такі знаки до знаків-функцій, як-от одяг чи їжа. Крім того, Р. Барт був одним із перших, хто звернувся саме до семіотичних моделей реклами. Він наголосив на тому, що візуальні (іконічні) знаки суттєво відрізняються від вербальних знаків, та висунув концепцію про уточнювальне значення вербального знака стосовно візуального (Дарморіз, 2018: 1–20).

Нині є безліч сучасних наукових досліджень, розроблених у сфері семіотики українськими вченими. Зокрема, Є. Ковтуненко у статті «Методологічні підходи у семіотичному аналізі» зазначає, що семіотику потрібно трактувати як теорію, яка займається дослідженнями явищ комунікації, які аналізуються як формування інформації, що лежать в основі конвенційних кодів, чи системи знаків, а мову – «як систему знаків, що виражають ідеї семіотики і є ні чим іншим, як об'єктифікацією, чи самовиразом, розуму певного типу». Як слушно зауважує Є. Ковтуненко, семіотичний аналіз зосереджений на знаковій природі тексту та основне його завдання – розтлумачити його як мовне явище, всі явища культури аналізуються як приклади комунікації та певна інформація формується та стає доступною відповідно до коду (Ковтуненко, 2013: 46–47).

Що стосується туристичної сфери, то її важко уявити без вдалої та ефективної реклами, оскільки вона безпосередньо впливає на суспільство. Отже, реклама в туристичній сфері є засобом непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Тобто основне завдання реклами – надавати інформацію про компанію та її продукт, водночас переконуючи майбутніх клієнтів зосередити свою увагу на конкретній компанії та її продукті, а також підсилити впевненість клієнтів у правильності їхнього вибору (Миронов, 2002).

Науковці дуже часто ставлять перед собою завдання дослідити несхожі між собою рекламні тексти з погляду різних галузей мовознавства. Рекламна комунікація, яка на сьогодні стала одним із популярних засобів передачі різного типу повідомлення широкому загалу, зумовлює важливість та актуальність детального аналізу. У своїй роботі ставимо за мету дослідити, як наука про знаки дає інструментарій для розкодування рекламних повідомлень, та на конкретних рекламних прикладах побачити, як творці реклами майстерно використовують її засоби.

**Основна частина.** Мета дослідження передбачає вирішення кількох завдань: дати визначення поняттю семіотики та розкрити проблеми еволюції у світовій науковій літературі; розкрити значення реклами туристичної сфери; дослідити зв'язок між вербальними та невербальними елементами у туристичному рекламному тексті; забезпечити детальний знаковий аналіз туристичного рекламного тексту.

Об'єктом нашого дослідження є англійські тексти реклами туристичної сфери. Що стосується основних критеріїв відбору рекламних текстів, то основна увага була зосереджена на влучному поєднанні вербальних та невербальних компонентів з метою здійснення прямого впливу на адресата. Матеріалом дослідження слугували корпус із 10 англійських рекламних текстів у вигляді інтернет-реклами білбордів, буклетів авіакомпаній та туристичних фірм.

**Методи дослідження.** Основними методами дослідження є аналітичний метод – для аналізу словесного та візуального компонентів реклами (базовою основою дослідження виступає теорія Р. Барта), описовий метод – для окреслення застосування методології семіотичного аналізу до англійських рекламних текстів туристичної сфери та метод узагальнення – для підбиття підсумку отриманих результатів.

**Результати та їх обговорення.** Таким чином, бачимо, що для того щоб краще зрозуміти роль семіотики у дослідженні рекламного тексту, необхідно розглянути конкретні рекламні приклади. До першої категорії нашого дослідження належать рекламні тексти, представлені у вигляді білбордів. Розглянемо такі приклади: *"A TWO HOUR FLIGHT TO ENDLESS HOURS OF ADVENTURE. BERMUDA so much more"* (Tourism advertising billboards). Яскравою ознакою проаналізованого тексту є застосування стилістичних мовних засобів, зокрема повтору та еліптичних конструкцій. Повтор як найуживаніший стилістичний мовний засіб полягає у повторенні окремих слів з метою увиразнення тексту та акцентування на конкретних елементах рекламування, називаючи найважливіші характеристики декілька разів. Тобто у цьому випадку слово *"hour"* повторюється у тексті реклами для того, щоб привернути увагу туристів до доволі швидкого перельоту та обмеженої кількості днів відпочинку. Щодо еліптичних конструкцій, то вони належать до найуживаніших стилістичних мовних прийомів, коли одна частина повідомлення є зазвичай скороченою, а основна увага зосереджена на невідомій частині. Так, у другій частині повідомлення *"BERMUDA so much more"* пропущеним елементом, на нашу думку, є присудок *"is"*. Тобто рекламодавці таким чином намагаються показати, що Бермудські острови знаходяться набагато ближче, ніж ми уявляли. Крім того, у тексті також спостерігається застосування графічних засобів мови, які належать до невербальних мовних засобів та відтворюються через зміну написання слів з конкретною метою. Їх застосування зумовлене тим, щоб завдяки візуалізації чи риторично привернути увагу до рекламованого об'єкта. У цьому прикладі бачимо використання великих літер, які через прийом капіталізації та шрифтове виділення назви місця відпочинку рожевим кольором акцентуватимуть увагу туристів на конкретному об'єкті – Бермудських островах. Як показує рисунок 1, візуалізація є теж важливим елементом привернення уваги. Щодо самого зображення, то бачимо, що жінка на зображенні стрибає зі скелі у море, тим самим демонструючи туристам красивий краєвид та гарантований чудовий відпочинок.

Використовуються в тексті реклами також і дієслова наказового способу. Вважається, що дієслова наказового способу недоконаного виду у тексті реклами здатні переконати клієнтів у перевагах певної послуги. Зокрема, у реченні *"CREATE POSITIVE CHANGE THROUGH THE JOY OF TRAVEL"* (Tourism advertising billboards) помітне використання дієслова *create*, за допомогою якого рекламодавці намагаються майстерно переконати клієнтів скористатися їхніми послугами. Як і у передньому прикладі, для досягнення ефекту привернення уваги бачимо застосований також і графічний мовний засіб, який полягає у використанні друкованих та писаних великих літер білого кольору, які через прийом капіталізації сприяють приверненню уваги туристів до туристичного об'єкта. Таке рекламне повідомлення має на меті переконати клієнтів у тому, що кожен повинен подорожувати, оскільки в процесі мандрівки отримає безліч позитивних емоцій, а також матиме змогу відвідати мальовничі місця. Щодо самого зображення (див. рис. 2), то бачимо жінку, яка сидить на фоні мальовничих гір. Її усміхнена постать демонструє радість та насолоду від побаченого пейзажу, тим самим закликаючи туристів подорожувати та пізнавати все нові та нові місця.

Ще однією важливою особливістю рекламного тексту є висока частотність застосування риторичних питальних речень, які містять у своїй мовній структурі твердження або заперечення та передбачають відповідь. Наприклад, у реченні *"Need a tropical detour?"* (Tourism advertising billboards) (див. рис. 3) використання такого стилістичного прийому підштовхне туристів обдумати пропозицію зупинитися в цьому готелі. Щодо візуального компонента, то бачимо зображений



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.



Рис. 5.

басейн та лежачки, що свідчить про те, що готель пропонує комфортні умови проживання та чудовий відпочинок під сонцем та пальмами. У цьому випадку і зображення, і текст повідомлення спрямовані на те, щоб привернути увагу туристів та переконати їх вибрати саме це місце для відпочинку.

Дієслова наказового способу використовуються також і у наступному рекламному прикладі: “*You made your bed. Now, lie in it*” (Tourism advertising billboards). Розглянемо другу частину речення “*Now, lie in it*” дієслово *lie* використане, щоб переконати туристів здійснити дію – провести відпочинок на омріяній яхті. Крім того, у тексті також присутній і графічний засіб, який через використання жовтих літер на зеленому фоні, як ми вважаємо, приверне увагу туристів до цього повідомлення. Щодо візуального елементу (див. рис. 4), бачимо жінку, яка засмагає на сонці у відкритому морі на яхті. Щоб надати рекламі більшої реалістичності, на нашу думку, рекламодавці зобразили яхту на зеленому фоні, намагаючись передати море та використання жовтих літер (тексту) – пісок. Отже, завдяки влучній взаємодії вербальних та візуальних засобів туристи звернуть увагу на це повідомлення та скористаються таким видом послуг.

У рекламних туристичних текстах дуже часто прослідковується застосування також і метонімії – стилістичної фігури, яка полягає у перенесенні значення слова на позначення іншого предмета, поєданого з характерним для цього слова предметом за своїм походженням, наприклад: “*You were climbing the walls. But not like this*” (Tourism advertising billboards). Розглядаючи цей текст, бачимо, що слово *walls* представлене у реченні не як *стіни* у прямому значенні, а як звична та незмінна обстановка, яку кожен мріє змінити на відпочинок. Як показує рисунок 5, Техас – чудове місце відпочинку з присутніми екстремальними видами спорту, як наприклад скелелазіння. Отже, основна мета цієї реклами полягає у тому, щоб переконати туристів відвідати Техас, оскільки нічого схожого вони раніше не бачили.

Крім реклами у вигляді білбордів, туристична рекламна сфера також яскраво представлена у вигляді буклетів авіакомпаній та туристичних компаній. Зокрема, у наступному повідомленні “*We’ll help you discover the many sides of Italy*” (Tourism advertising brochures) спостерігається використання форм діалогу. Найбільш застосовуваною формою є займенник «ти» і «ви», який найчастіше вживається у формі прямих звертань, на яких зосереджується основна увага, та для того, щоб спрямувати рекламне повідомлення до конкретної людини. Отже, у цьому прикладі бачимо застосування займенника *you*, до якого власне і спрямоване це повідомлення. Крім того, у повідомленні використано графічний засіб, який через виділення місця відпо-

чинку – Італії більшим шрифтом на фоні інших елементів повідомлення спрямований на те, щоб привернути увагу до цієї туристичної локації. Відповідно до рисунку 6 Італія представлена для нас з двох сторін – як місце для занять такими видами спорту, як рафтинг або веслування, а також і як місце для відвідування екскурсій по мальовничих місцях та споглядання за довколишньою красою природи.

У рекламі туристичної сфери вживаються також заперечні конструкції, які використовуються у поєднанні зі стверджувальною формою, що можна пояснити намірами рекламодавців втілити стратегію довіри у клієнтів. Розглянемо такий приклад: “*THERE ARE NO LIMITS. DISCOVER OUR NEW DESTINATIONS AND TRAVEL PACKETS*” (Tourism advertising brochures). Ця стратегія реалізована в такому випадку у першій частині речення *There are no limits*, завдяки якій рекламодавці зазначають, що немає жодних обмежень у виборі відпочинкового туру, та запрошують клієнтів ознайомитися із найкрасивішими туристичними місцями та умовами резервування квитків. Також бачимо застосування графічного засобу, який через використання прийому капіталізації (великі літери білого кольору) сприятиме приверненню уваги. Як показує рисунок 5, бачимо застосований художній стилістичний прийом синекдохи, який полягає у переданні частиною ідею цілого. Тобто крило літака замість самого літака на зображенні посеред суцільно вкритого хмарами неба вказує на зручні умови подорожі та підштовхує туристів вибрати саме цю авіакомпанію та скористатися їхніми послугами, оскільки вони зможуть комфортно дістатися омріяного місця відпочинку.

Що стосується форм діалогу, то їх висока частотність застосування спостерігається у такому рекламному тексті, наприклад: “*Your story starts HERE with serenity at SUNRISE. Let yourself GO*” (Tourism advertising brochures) присутні присвійний займенник *your* та зворотній *yourself*, щоб показати спрямування повідомлення до особи *ви*. Як і у попередніх рекламних повідомленнях, присутній графічний засіб, представлений через застосування великих друкованих літер (прийом капіталізації). Таким чином, основний акцент зроблено на словах «*тут*» та «*захід сонця*», виділених жирним шрифтом білого кольору та збільшених у розмірі. Завдяки цьому рекламодавці акцентують увагу на тому, що Аризона – місце, де починається ваша історія, місце безтурботності та красивих заходів сонця. Згідно з візуальним компонентом (див. рис. 6), бачимо зображену жінку, яка посеред величезної сонячної пустелі займається йогою та медитує, тим самим демонструючи всі переваги такого відпочинку.

У наступному прикладі “*BE THE FIRST TO WALK OUR RED CARPET. Take a wander through a breathtaking land in Northern Territory’s Red centre of Australia*” (Tourism advertising brochures) спостерігаємо застосований наказовий спосіб, представлений завдяки таким дієсловом, як *be the first, take a wander*, щоб переконати туристів відвідати одне із вражаючих місць Австралії – червоний моноліт Улуру, порівнюваний із червоним килимом. Яскравою ознакою проаналізованого повідомлення є засіб метонімії, продемонстрований у фразі *red carpet*, який полягає у перенесенні слова на позначення іншого предмета. Тобто мається на увазі, що туристи ступатимуть не по червоному килимі, а по пустелі червоного кольору. Крім того, у повідомленні присутній також і графічний прийом, який через прийом капіталізації додатково приверне увагу. Щодо візуального елемента рекламного повідомлення (див. рис. 9), бачимо зображену жінку, яка ступає по червоній пустелі легко та безтурботно, основним завданням якого є зацікавлення туристів цим туристичним місцем та переконання їх відвідати його.

Розглянемо наостанок ще один рекламний буклет “*EXPLORE. GO OUT. HAVE FUN!*” (Tourism advertising brochures). У цьому прикладі, як і у попередніх, застосований наказовий спосіб, завдяки трьом влучно використаним дієсловом *explore, go out, have fun*, як ми вважаємо, підштовхне клієнтів до роздумів над цією пропозицією. Також у тексті переважає застосування графічного засобу, який завдяки прийому капіталізації додатково приверне увагу туристів. Розглянувши рисунок 10, зображений красивий масив гір лише переконає здійснити мандрівку.

**Висновки.** Таким чином, наш аналіз свідчить про те, що дослідження особливостей застосування семіотичного підходу до англомовних туристичних текстів є досить складним та багатограним процесом. Дослідження взаємодії вербальних та візуальних засобів у рекламних текстах переконливо продемонструвало той факт, що поняття реклами є доволі складним, що існують розбіжності в аналізі як вербальних, так і візуальних елементів різних видів рекламних текстів, що своєю



Рис. 6.

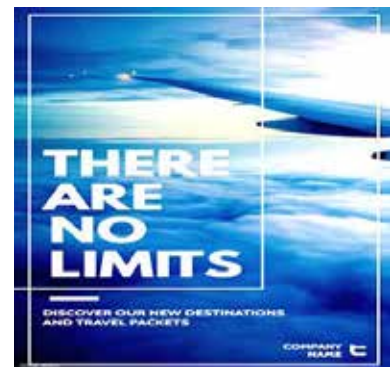


Рис. 7.



Рис. 8.



Рис. 9



Рис. 10

чергою потребує подальшого ретельного дослідження. Окрім того, ми розглянули поняття семіотики як науки про знаки та знакові системи, яка слугує основою аналізу тексту і є доволі специфічною, адже аналіз можливий лише за умови повного розуміння знакової природи такого тексту. Ми також розглянули поняття туристичного тексту, оскільки наш аналіз здійснено в межах цього типу реклами, метою якої є привернення уваги туристів до певного туристичного об'єкта. Ми дійшли висновку, що між частинами текстових елементів існує певний зв'язок, який проявляється у тому, що вербальні та невербальні компоненти в тексті можуть взаємодоповнювати один одного, а також сприяти реалізації конкретного рекламного ефекту на реципієнта. Отже, дослідивши десять текстів англійської реклами, розглянутих вище, ми побачили, що, застосувавши методологію семіотичного аналізу до текстів туристичної реклами, семіотика як наука про знаки дає інструментарій для розкодування рекламних повідомлень, та на конкретних рекламних прикладах можна побачити, як творці реклами майстерно використовують її засоби на прикладах туристичних компаній та авіакомпаній. Крім того, у процесі розкодування рекламних повідомлень ми виявили використання стилістичних та синтаксичних засобів.

Подальше дослідження особливостей семіотичного підходу, представленого взаємодією вербальних та невербальних елементів, буде базуватися на ширшій базі рекламних текстів і буде спрямоване на підтвердження чи спростування висновків, яких ми дійшли у цьому аналізі.

#### Список використаних джерел:

1. Акайомова А.В. Семіотична модель комунікації реклами. *Науковий вісник Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Гілея»*. Серія «Політичні науки». Київ, 2011. Вип. 45 (3). С. 593–599.
2. Гриненко І.В., Романчук С.М. Теорія та історія соціальних комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. Вип. 1. Ч. 4. Т. 31 (70). С. 121–126.
3. Дарморіз О.В. Семіотичні аспекти використання реклами у соціальній міфології. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2018. Вип. 21. С. 19–21.
4. Ковтуненко Е.С. Методологічні підходи у семіотичному аналізі. *Наукові праці*. Серія «Соціологія». 2013. Вип. 199. Т. 211. С. 44–48.
5. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі. *Перехідні економічні системи*. 2002. Вип. 5. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/rekl\\_tur.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm) (дата звернення: 28.04.2022).
6. Мова як знакова система. Семіотика як наука про знаки. Реферат. 2011. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/logika/25349/> (дата звернення: 18.04.2022).
7. Погребняк І.В. Семіотична традиція: генеза і тенденції розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Філологія. Київ, 2017. Вип. 26. Т.1. С. 56–58.
8. Tourism advertising billboards. URL: [https://www.google.com.ua/search?q=tourism+advertisement+billboards&tbm=isch&ved=2ahUKEwjCsoj65Jj3AhVOvioKHfY9DzIQ2-cCegQIABAA&oq=tourism+&gs\\_lcp=CgNpbWcQARgAMgcI-IxDvAxAnMgcIIXDvAxAnMgUIABCABDIFCAAQgA](https://www.google.com.ua/search?q=tourism+advertisement+billboards&tbm=isch&ved=2ahUKEwjCsoj65Jj3AhVOvioKHfY9DzIQ2-cCegQIABAA&oq=tourism+&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcI-IxDvAxAnMgcIIXDvAxAnMgUIABCABDIFCAAQgA) (дата звернення: 20.04.2022).
9. Tourism advertising brochures. URL: <https://www.google.com.ua/search?q=%C2%ABEXPLORE.%20GO%20OUT.%20HAVE%20FUN!%C2%BB%20tourism%20ad&tbm=isch&hl=ru&tbs=rimg:CQmpwxeJobfnYfmdiw7-HOos-gIMCgIIABAAOgQIABAA&sa=X&ved=0CBsQuIIBahcKEwjohJTWmqD3AhUAAAAAHQAAAAAQHg&biw=1519&bih=722> (дата звернення: 25.04.2022).

#### References:

1. Akaiomova, A.V. (2011). Semiotychna model komunikatsii reklamy [Semiotic model of advertising communication]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M.P. Drahomanova "Hileia"*. Seriiia "Politychni nauky", issue 45, pp. 593–599 [in Ukrainian].
2. Hrynenko, I.V., Romanchuk, S.M. (2020). Teoriia ta istoriia sotsialnykh komunikatsii [Theory and history of social communications]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho*. Seriiia "Filolohiia. Sotsialni komunikatsii", issue 1, Ch. 4. V. 31 (70), pp. 121–126 [in Ukrainian].
3. Darmoriz, O.V. (2018). Semiotychni aspekty vykorystannia reklamy v sotsialnii mifolohii [Semiotic aspects of the use of advertising in social mythology]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*, issue 21, pp. 19–21. DOI: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i.821> [in Ukrainian].
4. Kovtunencko, E.S. (2013). Metodolohichni pidkhody v semiotychnomu analizi [Methodological approaches in semiotic analysis]. *Naukovi pratsi*. Seriiia "Sotsiologhiia", issue 199. V. 211, pp. 44–48 [in Ukrainian].
5. Myronov, Yu.B. (2002). Osoblyvosti reklamy v turyzmi. *Perekhidni ekonomichni systemy* [Features of advertising in tourism. Transitional economic systems]. Issue 5. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/rekl\\_tur.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm) [in Ukrainian].
6. Mova yak znakova systema. Semiotyka yak nauka pro znaky. (2011). (Abstract). URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/logika/25349/> [in Ukrainian].
7. Pohrebniak, I.V. (2017). Semiotychna tradytsiia: geneza i tendentsii rozvytku [Semiotic tradition: genesis and development trends]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Seriiia "Filolohiia". Kyiv, issue 26. V. 1, pp. 56–58 [in Ukrainian].
8. Tourism advertising billboards. URL: [https://www.google.com.ua/search?q=tourism+advertisement+billboards&tbm=isch&ved=2ahUKEwjCsoj65Jj3AhVOvioKHfY9DzIQ2-cCegQIABAA&oq=tourism+&gs\\_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIIXDvAxAnMgcIIXDvAxAnMgUIABCABDIFCAAQgA](https://www.google.com.ua/search?q=tourism+advertisement+billboards&tbm=isch&ved=2ahUKEwjCsoj65Jj3AhVOvioKHfY9DzIQ2-cCegQIABAA&oq=tourism+&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIIXDvAxAnMgcIIXDvAxAnMgUIABCABDIFCAAQgA).
9. Tourism advertising brochures. URL: <https://www.google.com.ua/search?q=%C2%ABEXPLORE.%20GO%20OUT.%20HAVE%20FUN!%C2%BB%20tourism%20ad&tbm=isch&hl=ru&tbs=rimg:CQmpwxeJobfnYfmdiw7-HOos-gIMCgIIABAAOgQIABAA&sa=X&ved=0CBsQuIIBahcKEwjohJTWmqD3AhUAAAAAHQAAAAAQHg&biw=1519&bih=722>