

**PECULIARITIES OF ADVERTISEMENT STRUCTURING
IN MODERN ENGLISH TOURISM DISCOURSE
ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ
У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Тетяна КОЛІСНИЧЕНКО, Тетяна КОРОПАТНІЦЬКА
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
t.kolisnichenko@chnu.edu.ua, t.koropatnicka@chnu.edu.ua
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-5312-0522>,
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-8076-075X>

Nowadays tourism industry is one of the areas that facilitate the economic and cultural growth of the country. Tourism does not only open borders, acquaint with the cultural heritage, and expand “intellectual capacity”, it is a sphere where various suggestive means – subconsciously and consciously – are widely used. A tourist destination is popularized through advertising, so advertising texts in tourism advertising discourse – an institutional type of discourse focused on specifying within numerous tourism destinations and on reciprocal communication with recipients – are one of the key means of promoting tourism products.

The end goal of our paper is to pinpoint the basic structure of the modern English tourism advertisement and determine the correlation of its verbal and nonverbal components, the subject of the research is verbal and nonverbal means of reproducing tourism advertisement content. The goal can be achieved through the tasks aimed at analyzing the correlation of verbal and nonverbal and at the presentation of the basic framework of the modern English advertisement in tourism advertising discourse.

The results of the research proved that the peculiarity of advertising texts in modern English tourism advertising discourse is in the combination of informational, linguistic, socio-cultural, gender, and psychological components that altogether create a positively-marked tourism destination image in the recipient’s consciousness. The information in the advertisements is fragmented to avoid overwhelming recipients with “known” facts. The tourism destination advertisements have a basic structure of a visual component (arch-fragment) as a means of attracting the recipient’s attention and a verbal component: title (middle fragment), as a means of interest, and text (terminal-fragment), as the main means of suggestion.

Key words: modern English tourism advertising discourse, correlation, verbal component, non-verbal component, visual component.

Туристична галузь сьогодні виступає одним з напрямів розвитку як економіки, так і культури країни. Туризм не лише відкриває кордони, дає можливість познайомитись з культурними надбаннями народу, розширити власні «інтелектуальні потужності», але й є сферою, в якій широко – підсвідомо й усвідомлено задіюють різні сугестивні засоби впливу на реципієнтів. Популяризація туристичного об’єкту здійснюється через рекламу, тому тексти рекламного характеру у туристичному рекламному дискурсі, під яким ми розуміємо інституційний вид дискурсу, зосереджений на орієнтуванні у множині туристичних об’єктів та на ресипрокальному зв’язку з адресатами, виступають одним з ключових засобів промоції туристичної продукції.

Мета статті полягає у представленні базової структури тексту сучасної англomовної туристичної реклами та визначенні кореляції її вербальних та невербальних компонентів, об’єктом дослідження обрані рекламні повідомлення у туристичній сфері, а предметом – вербальні та невербальні засоби відтворення туристично релевантного змісту. Реалізація мети вимагає виконання низки завдань, спрямованих на аналіз кореляції вербальних та невербальних компонентів та представлення базового каркасу текстів сучасного англomовного туристичного рекламного дискурсу.

За результатами дослідження встановлено, що специфіка рекламних текстів у сучасному англomовному туристичному рекламному дискурсі полягає в особливості поєднання інформаційних, лінгвістичних, соціокультурних гендерних та психологічних компонентів, за допомогою якої створюється та закріплюється у свідомості реципієнтів позитивно-маркована модель рекламованого туристичного об’єкту. Інформація у текстах є фрагментованою, що дозволяє уникнути перенасичення «відомими» фактами та лише частково презентувати туристичні «цікавинки». Базова структура

реклами туристичного об'єкту така: візуальний компонент (архі-фрагмент), як засіб привернення уваги реципієнта, вербальний компонент: заголовок (мід-фрагмент), як засіб зацікавленості, текст реклами (термінальний-фрагмент), як основний засіб сугестії.

Ключові слова: сучасний англомовний туристичний рекламний дискурс, кореляція, вербальний компонент, невербальний компонент, візуальний компонент.

Вступ. Актуальність дослідження туристичного рекламного дискурсу (ТРД) – інституційного виду дискурсу, зосередженого на орієнтуванні у множині туристичних об'єктів та на ресипрокальному зв'язку з адресатами – загалом продиктована високим темпом розвитку туристичної індустрії, як одного з засобів розвитку економіки, фасилітації культурного розвитку і людини, і країни в цілому.

У контексті розуміння ТРД як драйверу економічного та культурного збагачення країни, увагу лінгвістів все частіше привертає його трактування як системи механізмів і стратегій, спрямованих на здійснення комунікативного впливу шляхом актуалізації різних способів маніпуляцій свідомістю реципієнта (див. *Люшкіна (2015), Мартинюк (2009), Олянич (2011), Устименко (2016), Francesconi (2014), Hallett & Kaplan-Weinger (2011), Hosney (2011)*) що, відповідно, викликає необхідність семантико-змістового та комунікативно-прагматичного аналізу його текстів.

Сучасна «промоція» туристичних місць потребує багатоканальних способів, що спричинює активне залучення у тексти ТРД вербальних та невербальних засобів, проте основною різницею між рекламними повідомленнями є те, що у ТРД текстова інформація подається у більшому об'ємі, а використання зображень, на наш погляд, є інтегративно-атракативним засобом. Виходячи з цього, туристичні рекламні тексти розглядатимемо як поєднання сугестивного-маркованого тексту з інтегративно-атракативною візуалізацією, або як семіотично-гетерогенну амальгаму.

Висловлене не заперечує той факт, що, все ж таки, саме мова виступає одним з ключових засобів продажу туристичної продукції шляхом комунікації з потенційними клієнтами (*Konglim, 2011, с. 5*). Сфера туризму є досить мобільною, мінливою і швидкоплинною, а тому мова та структура повідомлення мають бути досить ефективні для переконання потенційних клієнтів «розлучитись зі своїми грішми» (*там само, с. 12*). Отже, вербальна дескрипція туристичного об'єкту (ТО), яка доповнюється візуальними засобами, у ТРД кардинально відрізняється від звичайного рекламного повідомлення. Будь-який текст характеризується наявністю відкритих (логічна побудова тексту та надання фактів) та прихованих (засоби впливу на реципієнта) апеляцій до реципієнтів, а також цільовою зумовленістю. Рекламні тексти сфери туризму вирізняються специфікою поєднання експліцитності (опису ТО, основних атракцій) та імпліцитності (прийомів нейролінгвістичного програмування), завдяки чому у реципієнтів створюється ефект «присутності» у рекламованому ТО.

Феномен реклами у сфері туризму полягає в особливості поєднання інформаційних, лінгвістичних, соціокультурних гендерних та психологічних компонентів. Вона формує у свідомості реципієнтів «ціннісно-нормативну систему» (*Македонова, 2017, с. 15*) поведінки та міфологізовану модель пропонованого ТО, яка закріплюється у свідомості адресата.

Як і будь-який інший, текст ТРД характеризується цільовою зумовленістю та специфікою поєднання експліцитності (опису ТО, основних атракцій) та імпліцитності (методи сугестії), завдяки чому створюється ефект «присутності» у рекламованому ТО. З огляду на викладене, **мета** наших пошуків полягає у спробі визначити особливості структурування реклами ТО, а також базовий каркас рекламних повідомлень у сучасному англомовному туристичному дискурсі (САТРД). Відповідно *об'єктом* дослідження виступають рекламні повідомлення у САТРД. *Матеріалом* обрані туристичні буклети Англії за 2018-2021 роки, з яких виокремлено для аналізу 3628 рекламних повідомлень про ТО.

Досягнення мети можливе через реалізацію низки завдань: (1) встановлення особливостей структурування рекламних повідомлень в САТРД; (2) визначення кореляції вербальних та невербальних компонентів; (3) представлення базової композиції рекламних текстів у САТРД.

Методи дослідження. Виконання поставлених завдань здійснюємо кількома етапами дослідження. Для встановлення особливостей структурування рекламних повідомлень у туристичних буклетах Англії ми звернулись до контент-аналізу – методу вивчення форми та формату дискурсу (*Авер'янов (2009), Барсамов (2006), Погорецкий (2006), Krippendorff (1980, 2009), Schreier (2012)*), оскільки контент сучасного ТРД спрямований на формування новітньої моделі мислення, сприйняття та поведінки. Контент-аналіз дає можливість відкрити зміст у комунікації, зробити висновки щодо характеру й особливостей САТРД. Задум контент-аналізу у нашому дослідженні полягає у фіксації вмісту повідомлень та квантифікації отриманих даних. Перший етап передбачає вибір емпіричного матеріалу шляхом застосування *методу суцільної мануальної вибірки* з текстів рекламної спрямованості у САТРД 2018-2021 років. Спочатку було визначено коло джерел, які містять релевантну інформацію, потім визначено ступінь амальгамації повідомлень.

Семіотичний аналіз емпіричного матеріалу засвідчив неоднорідність у кореляції вербальних та невербальних компонентів. Саме тому другий етап фокусувався на аналізі цих кореляцій. Тут ми застосували *синтез*, що дозволив встановити ступінь кореляції вербальних та невербальних компонентів, які підсилюють зміст повідомлення, а також *метод лінгвопрагматичної інтерпретації*, що уможливив аналіз смислового зв'язку між компонентами, сприяючи встановленню способів впливу на підсвідомість реципієнта та розуміння авторської інтенції. Мета третього етапу полягала у спробі представити базовий каркас структурування рекламних повідомлень у САТРД. Тут ми послуговувались *композиційним аналізом*, який розкриває схему організації та структурну впорядкованість рекламних повідомлень у досліджуваному дискурсі.

Результати та обговорення. Здійснений за описаною методикою аналіз рекламних повідомлень САТРД дозволяє встановити наступне. Інформація у досліджених текстах САТРД не подається деталізовано або ж перенасичено фактами про ТО. Перенасичення «відомим» може створити ефект «заочної відвідуваності» у недосвідчених туристів або ж викликати дисонанс у досвідчених. Перцепція рекламних текстів у САТРД відбувається з двох позицій: адресата, як досвідченого туриста; адресата, як новачка у туристичні сфері.

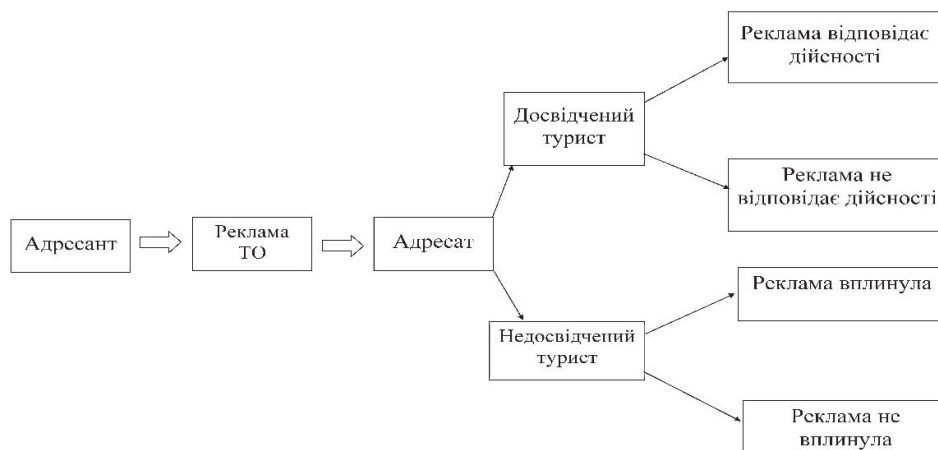


Рис. 1 Перцепція рекламних текстів у САТРД

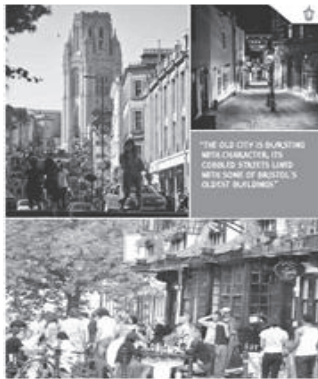
Перше, на що реципієнт звертає увагу – це візуалізація ТО або відомих атракцій. Зображення перше потрапляє в поле зору, тому воно несе значне сугестивне навантаження наряду з текстом.

С. Crawshaw та J. Urry у своїй праці «Tourism and the Photographic Eye» зазначають, що професійні тревел-фотографи відзначають необхідність вибору, зміни форми та структурних елементів фізичного оточення для відображення «ментальної» картини (*Crawshaw, Urry 1997, с. 189*). Основне, що «продають» туристам – це «вид», «приємні краєвиди», «правильні умови» (наприклад, сонячні дні). Поєднання краси і бажаного виду та виокремлення несприятливих умов фото в рекламних брошурах завжди «романтизовані» (*Ling 2008, с. 8*). Саме тому у САТРД

для забезпечення інтенсивності впливу на підсвідомість реципієнта послугуються кореляцією вербальних компонентів (мова, лінгвосеміотичні коди) та невербальних засобів.

Зважаючи на співвідношення амальгами вербального компонента (ВК) та невербального компонента (НК), тексти САТРД можна поділити на:

- 1) візуально-текстова амальгама ($\frac{1}{4}$ НК + $\frac{3}{4}$ ВК) (зобр. 1)
- 2) текстово-візуальна амальгама ($\frac{3}{4}$ ВК + $\frac{1}{4}$ НК) (зобр. 2)
- 3) рівнозначна амальгама (рівне співвідношення ВК та НК) (зобр. 3).



Зобр. 1



Зобр. 2



Зобр. 3

Загалом проаналізувавши 3628 текстів реклами ТО у САТРД, ми зафіксували найвищу частоту вживання візуально-текстових повідомлень (43,8%); частота вживання рівнозначних становить 37,9%, найменша частота зафіксована у текстово-візуальних повідомленнях (18,3%), що може пояснюватись тим, що візуалізація у САТРД відіграє досить значну роль для привернення уваги потенційних туристів. Невербальні компоненти (візуалізація, інфографіка) у рекламі ТО слугують певним доказом того, що описується за допомогою вербальних засобів, та виступають додатковим засобом імєрсії у середовище ТО. Кореляція вербальних та невербальних компонентів фасилітує досягнення бажаної посткомунікативної реакції від реципієнтів. Зважаючи на проаналізовані реклами ТО у туристичних путівниках та брошурах, зафіксовано базову структуру сучасної англомовної реклами ТО: візуальний компонент (архі-фрагмент) як засіб привернення уваги реципієнта, вербальний компонент: заголовок (мід-фрагмент) як засіб зацікавленості, текст реклами (термінальний-фрагмент) як основний засіб сугестії.

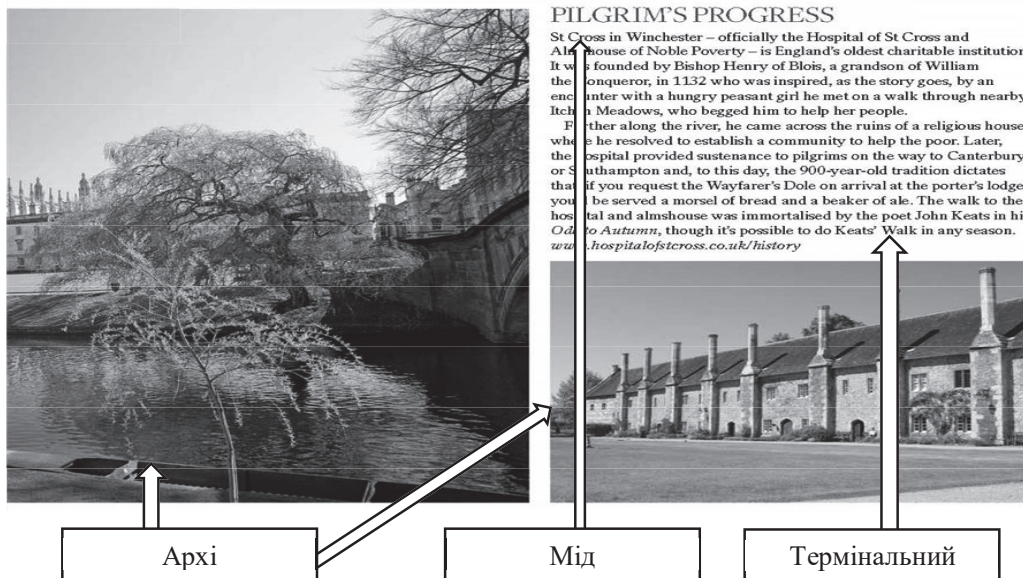
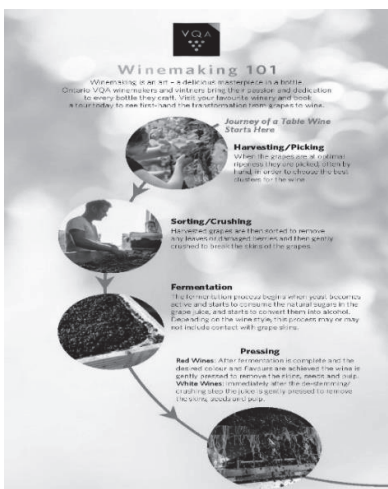


Рис. 2 Структура реклами у САТРД

Отже, можемо загалом стверджувати, що каркас текстів реклами ТО являє собою тріаду: візуалізація (зображення), заголовок як засіб привернення уваги та текстуалізація (семіотичне фіксування тексту).

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТА ІНФОГРАФІКА У САТРД. У лінгвістиці дослідженню рекламних текстів присвячено чимало праць, в яких рекламні тексти характеризують як комбінацію елементів різних семіотичних систем (вербалізовані та невербалізовані засоби), використовуючи термін креалізовані (*Анісімова (2003), Бернацкая (2000), Ващуніна (2014), Сорокин, Тарасов (1990)*) або полікодові (*Добровольська (2015), Колегаєва (2015), Кононець (2010), Кузнецова (2015), Марченко, Нікутюк (2018), Орлова (1998), Солощук (2013), Сонін (2005)*) тексти.

Часи змінюються і світ навколо нас також, новітні технології та підходи абсорбуються всіма сферами, а е-технології змінили спосіб спілкування та мислення. Для охоплення більшої кількості споживачів та їх зацікавлення адресанти поєднують графіку та інформаційні тексти – інфографіку (*Klabin (2018), Krum (2013), Lankow et al. (2012), Smiciklas (2012), Stovall (1997)*) – самодостатні зображення, які натякають на концепцію чи тему тексту з першого погляду (*Smiciklas, 2012, с. 4*). Інфографіка створена для задоволення споживачів, які шукають інформацію, та для полегшення сприйняття поданого тексту (*Lankow et al., 2012, с. 4*).



Зобр. 4



Зобр. 5



Зобр. 6

Інфограми у САТРД класифікуємо за типами: *візуалізовані* (42,8%), що описують якісь події чи цікаві факти задля візуальної репрезентації повідомлення (зобр. 4); *часові* (9,8%), що надають можливість туристу здійснити хронологічну подорож з минулого у теперішнє, в якій зупиняються на визначних моментах (зобр. 5); *поради* (15,3%), що дають рекомендації у форматі, який легко запам'ятати; *картографічні* (32,1%), що окреслюють розташування основних атракцій, місць відпочинку, ідей для туризму та натхнення (зобр. 6).

ТЕКСТУАЛІЗАЦІЯ У САТРД.

ЗАГОЛОВКИ. У заголовки адресанти закладають «не просто інформаційне ядро повідомлення, а й залучають функцію привернення уваги читача через образне кодування головного змісту тексту» (*Кійко, 2018, с. 21*). За структурною організацією (*Микитів, 2010*) у САТРД переважають прості (92,3%) заголовки (зобр. 7); складні (5,4%), що містять два або більше речень (зобр. 8) та заголовки-комплекс (2,3%) з основного заголовка та кількох підзаголовків (зобр. 9).

За змістовим наповненням (*Здоровега (2004), Шевченко (2004)*) заголовки у САТРД можна поділити на *інформативні* (33,9%), в яких закладена певна інформація про ТО або пропоновані послуги (*GUESTHOUSES AND BED AND BREAKFASTS; GUIDED AND SELF-GUIDED TOURS; EXPLORE YORK'S INDIE OFFERING*); *інтригуючі* (29,6%), що не несуть інформативного навантаження, проте відзначаються ситуативною-напруженістю та невизначеністю, що викликає зацікавленість (*A day out and UNDER; Where the wonders of the*

deep AWAIT...; Don't miss); сугестивно-програмуючі (36,5%), які в софт-детермінованій формі спонукають реципієнта зробити певні дії (MAKE THE MOST OF YOUR VISIT; See and BE seen; EXPLORE MORE...).

Village
VOICE

Зобр. 7

Think safe.
Stay safe.

Зобр. 8



Зобр. 9

Сугестивний ефект у рекламних повідомленнях про ТО належить не тільки невербальному компоненту. Тексти САТРД логічно-фрагментовані та зазвичай не перенасичують реципієнта зайвою інформацією.

Реклама ТО відзначається відсутністю ранжування за рівнем «знань/освіченості» про ТО, тобто спрямована як на досвідченого туриста, так і людину, яка тільки планує свою подорож. У рекламному туристичному тексті адресант як експерт не ранжує подану інформацію за рівнем знань потенційних туристів про рекламований ТО, тому тексти САТРД містять інформацію про відомі місця в мінімальній кількості, акцентують увагу на нових атракціях та є логічно-фрагментованими:

Our Travel Directors provide insights and reveal 'hidden gems' you simply couldn't experience if traveling on your own.

It is endlessly fascinating and impressive and this cruise reveals many of the scenic attractions and natural wonders.

Фрагментація інформації у САТРД може пояснюватись намаганням адресанта: (1) *уникнути* ситуативного навантаження на реципієнта, перевантаження тексту лінгвістичними засобами, деталізованого опису рекламованого ТО, надання забагато «відомого» про ТО, ентропії (дезорганізація тексту) через надмірну подачу опису ТО; (2) *надати* доцільно-фрагментовану кількість «відомого» про ТО, можливість реципієнту побудувати пресупозиційний позитивно-маркований образ ТО у свідомості; (3) залишити місце для «доосмислення» та імерсії.

За словами С. А. Погодаєвої, головна особливість ТРД полягає в обмеженій сфері вживаності (лише сфера туризму) та присутності аргументативного потенціалу (Погодаєва, 2008) для переконання реципієнтів у необхідних поскомунікативних діях. Мовленнєві стратегії при креації текстів у САТРД базуються на психологічних і ментальних бажаннях адресатів, з урахуванням масових стереотипів і масової поведінки споживача, керованої колективним позасвідомим.

Адресант, створюючи рекламу ТО у відриві від адресата, бере до уваги ідеалізоване поняття про потенційного туриста. Задля ефективного впливу на адресата адресант має враховувати не тільки його параметри (вікові, психологічні, гендерні, соціальні), але і особливості процесу комунікації (Сингаївська 2008, с. 185).

Адресант, рекламуючи ТО, зобов'язаний підбирати вербальні засоби, які будуть правильно інтерпретуватись та декодуватись реципієнтом відповідно до його бажань.

Висновки. Реклама ТО виступає найдієвішим інструментом у туристичній сфері, адже вона привертає увагу споживачів, певним чином визначає вибір реципієнта та, в подальшому, моделює поведінку. Креація рекламних текстів САТРД вимагає від адресанта ґрунтовних знань про рекламований об'єкт та вміння подавати знання логічно-фрагментовано витримуючи правильне структурування.

Першою ціллю реклами у САТРД є привернення уваги споживача, оскільки на першому етапі реципієнт звертає увагу на загальну структуру. Проаналізувавши реклами ТО

у туристичних путівниках та брошурах, ми виокремили базову структуру реклами ТО: візуальний компонент (архі-фрагмент), як засіб привернення уваги реципієнта, вербальний компонент: заголовок (мід-фрагмент), як засіб зацікавлення, текст реклами (термінальний-фрагмент), як основний засіб сугестії. Можемо стверджувати, що каркас текстів САТРД являє собою тріаду: візуалізацію (зображення), заголовок як засіб привернення уваги та текстуалізація (семіотичне фіксування тексту).

Наступною ціллю реклами є вплив на сприйняття інформації споживачем і тут промоція ТО значною мірою залежить від правильної кореляції вербальних та невербальних засобів. Аналіз текстів ТО у САТРД дозволив визначити амальгамацію вербальних та невербальних компонентів: найвищу частоту вживання зафіксовано у візуально-текстових повідомлень (43,8%); частота вживання рівнозначних становить 37,9%, найменша частота фіксується у текстово-візуальних повідомленнях (18,3%), що пояснюється фактом, що сучасний споживач не зацікавлений лише в текстовому описі ТО. Кінцевою метою реклами є вплив на реципієнта, тому композиція тексту САТРД витримує смислову, когерентну та змістову організацію тексту, тобто являє собою систему правил поєднання мікротем, що, відповідно, створює передумови для успішного впливу на реципієнта. Перспективу подальших пошуків вбачаємо в аналізі застосування тактик нейролінгвістичного програмування у процесі створення реклами ТО, як невід'ємного компоненту при формації позитивно-маркованого образу ТО.

Список літератури

Ващук О. П. Невербальна інформація в кримінальному провадженні: теоретико-методологічні основи. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 430 с.

Кійко Ю. Є. Фрактальне моделювання інформаційної структури медіатекстів (на матеріалі німецької та української мов). Чернівці : Технодрук, 2018. 400 с.

Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис.... канд. філ. наук : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. 19 с.

Микитів Г. В., Попруга Т. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 1. С. 233–237.

Погодаєва С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.05. Иркутск, 2008. 19 с.

Сингаївська А. В., Топачевський С. К. Категорія етикетизації в рекламному дискурсі. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту*. 2008. № 42. С. 185–188.

Crawshaw C., Urry J. Tourism and the photographic eye. *In Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 1997. Pp.176–195.

Konglim P. The Language of Tourism Advertising in Five Countries Worst Affected by the Asian Tsunami: Before and After Focussing on Thailand. Liverpool: JMU, 2011. 254 p.

Lankow J., Ritchie J., Crooks R. Infographics: The Power of Visual Storytelling. USA: John Wiley & Sons. Inc., 2012. 272 p.

Smiciklas M. The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences. Que Publishing, 2012. 199 p.

Yui Ling Ip, J. Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. 2008. *LCOM Papers 1*. Pp. 1–19.

References

Vaschuk, O. P. (2017). *Neverbalna informatsiia v kryminalnomu provadgeni* [Non-verbal information in criminal proceedings: theoretic and methodological aspects]. Odessa: Publishing house "Helvetika".

Kiyko, Yu. E. (2018). *Fraktalne modelyuvannya informatsiinoi struktury meditekstiv (na materialii nimetskoj ta urkainskoj mov)* [Fractal modeling of the onformation structure of the mediatexts (German and Ukrainian languages)]. Chernivtsi: Tehnodruk.

Makedonova, O. D. (2017). *Lingvostylistychna organizatsiia ta pragmatychna funktsionuvannya angliiskomovnoho reklamnoho dyskursu* (Lingvo-stylistic organization and pragmatic function of English advertising discourse): PhD Thesis (Philology). Zaporizzia.

Mykyriv, H. V., Popruga, T. V. (2010). Interpretatsiia gazetnyh zagolovkiv u suchasnomu informatsiinomu prostori [Interpretation of newspaper titles in modern information sphere]. *Visnyk of Zaporizhzhya National University*. № 1, 233–237.

Pohodaeva, S. A. (2008). *Yazykovye sredstva argumentatsii vo frantsuzkom turisticheskom diskurse* [Language means of argumentation in French tourism discourse]: PhD Thesis (Philology). Irkutsk.

Syngaivska, A. V., Topachevskiy, S. K. (2008). Kategoriiia etyketyzatsii v reklamnomu dyskursi [Category of ethics in advertising discourse]. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal*. № 42, 185–188.

Crawshaw, C., Urry, J. (1997). Tourism and the photographic eye. In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 176–195.

Konglim, P. (2011). *The Language of Tourism Advertising in Five Countries Worst Affected by the Asian Tsunami: Before and After Focussing on Thailand*. Liverpool: JMU.

Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. USA: John Wiley & Sons.

Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences*. Que Publishing.

Yui Ling Ip, J. (2008). Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. *LCOM Papers 1*, 1–19.

УДК 378:37.02:81'253

**THE SYSTEM OF EXERCISES FOR TEACHING
ORAL CONSECUTIVE INTERPRETING
СИСТЕМА ВПРАВ ДЛЯ НАВЧАННЯ
УСНОГО ПОСЛІДОВНОГО ПЕРЕКЛАДУ**

Антоніна КОРОЛЬ, Ангеліна ПІТИК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

a.korol@chnu.edu.ua, pityk.anelina@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-1576-0120>

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7501-9724>

The aim of our study was to create a system of exercises for teaching interpretation in the language pair "German-Ukrainian", due to the emergence of new standards for the quality of professional training of interpreters. In our article we used theoretical and empirical research methods: critical analysis of scientific literature on translation studies, methods of professional training of translators; educational documents and textbooks in higher education institutions; monitoring the organization of interpretation training in higher education institutions; observation of the organization of interpretation training in the Free Economic Zone; survey of translation teachers in order to study the state of professional training of applicants for higher education; questionnaires, self-assessment of future translators in order to identify the probable level of their professional competence. At the initial stage of the study, a survey of both higher education and translation teachers was conducted in order to identify priority areas of professional interpretation of an interpreter, to select relevant material and develop a system of exercises to develop skills and skills of interpretation within the discipline "Fundamentals of Interpreting", which is taught in the 3rd year (180 hours, 6 credits). The subject component of the content of interpretation training is limited on the basis of the results of the questionnaire in the following areas: social, political, as well as the field of culture and education. According to the stages of interpretation training, a system of exercises consisting of three subsystems has been developed. These include exercises for: 1) the formation of special skills of interpretation; 2) automation of skills and formation of special and strategic skills; 3) development of special and strategic skills. The material for the development of these exercises was authentic German-language online sources in the field of culture and education, as well as social and political spheres of human activity (official websites of Deutsche Welle, the European Commission, the website of the Federal Chancellor and the President of Germany; private podcast Annik Rubens Slow German mit Annik Rubens, printed publications in online format: Bild, Zeit, Spiegel, die Welt, Frankfurter Allgemeine, as well as online terminological dictionaries.