

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСПРЕСИВНИХ ТА РОЗМОВНИХ СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ У ТЕКСТАХ ТА СЛОГАНАХ АНГЛОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

### CURRENT TENDENCIES OF EXPRESSIVE AND CONVERSATION SYNTAX CONSTRUCTIONS USAGE IN THE TEXTS AND SLOGANS OF ENGLISH TOURIST ADVERTISING OF THE HOTEL BUSINESS

Кусніць Н.Б.,

*orcid.org/0000-0003-4221-9281*

*асистент кафедри іноземних мов, аспірант кафедри англійської філології  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Стаття присвячена лінгвістичному дослідженню англійських рекламних текстів та слоганів. У статті аналізуються експресивні та розмовні синтаксичні конструкції, використання яких збагачує текст певним рівнем експресивності, викликає зацікавлення у реципієнта скористатися послугами готелю, що рекламується. Актуальність теми дослідження полягає у тому, щоб виявити та продемонструвати основні тенденції застосування експресивних та розмовних синтаксичних конструкцій у англійському рекламному тексті, який досі залишається не до кінця дослідженим та перебуває у постійному центрі уваги мовознавців. У статті розглянуто поняття експресії та експресивності, розмовної мови, а також окреслено особливості застосування кожної експресивної та розмовної синтаксичної конструкції. Автором відзначено, що поняття експресії та експресивності не є тотожними, оскільки, як вважають мовознавці, експресія безпосередньо пов'язана з модальністю та конкретними суб'єктивними формами синтаксису, в той час як експресивність відноситься до конкретного прийому писемного мовлення. Особливу увагу приділено рекламним текстам та слоганам англійської туристичної реклами готельного бізнесу. У статті зазначається, що у створенні рекламних текстів та слоганів важливим є ретельний відбір мовних одиниць різних рівнів, які відповідатимуть граматичній тональності відповідно до конкретної комунікативної ситуації, намірам рекламодавців представити свої послуги якомога ефективніше, а також відклатися у свідомості реципієнта. У тексті детально розглядаються такі експресивні та розмовні синтаксичні конструкції: повтор, риторичні питання, спонукальні речення, інверсія, незакінченість висловлення, багатослівні дієслівні конструкції, фразові дієслова. У процесі аналізу ста чотирнадцятьох рекламних текстів та слоганів виявлено найбільшу частоту застосування саме експресивних синтаксичних конструкцій. Таким чином, від коректного застосування кожної експресивної, та розмовної синтаксичної конструкції буде залежати ефективність сприйняття реклами аудиторією.

**Ключові слова:** реклама, рекламний текст, рекламний слоган, експресивні синтаксичні конструкції, розмовні синтаксичні конструкції.

The article is devoted to the linguistic study of the advertising texts and slogans in English. The expressive and colloquial syntactic constructions are analysed in the article, the usage of which enriches the text with a certain level of expressiveness, arouses the interest of the recipient in using the services of the advertised hotel. The relevance of the research topic is to identify and demonstrate the main trends in the use of expressive and colloquial syntactic constructions in the English advertising text which still remains incompletely researched and is in the constant focus of attention of linguists. The concept of expression and expressiveness, spoken language is examined in the article, and also the features of the use of each expressive and spoken syntactic structure is outlined. The author noted that the concepts of expression and expressiveness are not identical, since, according to linguists, expression is directly related to modality and specific subject forms of syntax, while expressiveness refers to a specific method of written speech. Special attention is paid to the advertising tourist texts and slogans of the hotel business in English. In the article is stated that in the creation of advertising texts and slogans, it is important to carefully select language units of different levels, which will correspond to the grammatical tonality in accordance with a specific communicative situation, the intentions of advertisers to present their services as effectively as possible, as well as to remain in the mind of the recipient. The following expressive and colloquial syntactic constructions are considered in detail in the text: repetition, rhetorical questions, persuasive sentences, inversion, incompleteness of the statement, multi-word verb constructions, phrasal verbs. In the process of analyzing one hundred fourteen advertising texts and slogans, the highest frequency of the expressive syntactic constructions usage was revealed. Thus, the effectiveness of advertising perception by the audience will depend on the correct use of both expressive and colloquial syntactic constructions.

**Key words:** advertising, advertising text, advertising slogan, expressive syntactic constructions, colloquial syntactic constructions.

**Постановка проблеми.** В наш час питання дослідження експресивних та розмовних синтаксичних конструкцій у тексті реклами залишається досі актуальним. У сучасному суспільстві

реклама виконує розмаїтість функцій: виконує роль потужного механізму у сфері масової комунікації, є частиною соціальної культури, значущим соціолінгвальним фактором, що щодня познача-

ється на людській свідомості. Через це питання застосування як експресивних, так і розмовних синтаксичних конструкцій базується на потребі рекламодавців представити свої послуги більш результативно завдяки влучному використанню синтаксичних конструкцій та тим самим зацікавити реципієнта послугами готелю та запам'ятатись.

**Мета роботи** – виявити тенденції застосування різних граматичних одиниць експресивного та розмовного синтаксису.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Отже, експресивність відноситься до особливостей одиниць мови не дивлячись на те, до якої сфери застосування вони належать. Термін «експресивність» вивчають в різноманітних аспектах, зокрема в лексикологічному, соціолінгвістичному, лінгвостилістичному, психолінгвістичному та інших. Поняття «експресивний синтаксис» пов'язують з 60 рр. XX століття. Здебільшого його застосування зумовлене бажанням мовознавців охарактеризувати синтаксичні явища писемного мовлення. Як вважає Гуйванюк Н., дотепер не існує єдиної загальної думки щодо трактування категорій експресії та експресивності загалом, так і у висвітленні процесу формування мовної експресії. Таким чином, існує велика кількість думок щодо терміну «експресивність» [4, 1–2].

Поняття «експресивний синтаксис» вперше запропонував Ш. Баллі, який розглядав експресивність незмінним аспектом будь-якого висловлювання [4, 2].

Як вважає А.В. Вовк, виділяють два підходи до аналізу експресивного в синтаксисі. Зокрема, у першому підході експресія тісно переплітається з модальністю, у другому – з ідейним задумом суб'єктивних форм синтаксису. Отже, синтаксичні засоби поднують у собі велику експресивну здатність, яка перш за все виражається завдяки їх спроможності стилістично змінюватися, відтворюючи найтонші забарвлення ідеї [1, 256].

Найчастіше експресію розглядають як категорію семантики. Саме тому на думку більшості мовознавців, в афективному компоненті необхідно виокремити два завдання: вияв суб'єктивного світу мовця та застосування засобів мови для здійснення безпосереднього впливу на реципієнта [4, 2].

Дослідженнями експресивного синтаксису займалися такі лінгвісти як Н. Гуйванюк, С. Єрмоленко, Н. Ладиняк, Т. Лівшиць, Л. М'яснянікіна та багато інших. Проте категорія експресивності дотепер підлягає дискусії, оскільки її щодня досліджують зарубіжні та

українські мовознавці. На думку вищезгаданих лінгвістів, експресивність може бути виражена через фонетичний, лексичний чи синтаксичний рівні. М. Глазкова, С. Єрмоленко та О. Матвійчук займаються дослідженнями експресивного синтаксису та розглядають експресивний синтаксис мовною та мовленнєвою категоріями. На їх думку, термін мовної експресії є синонімом до терміну «емоційне». Одні лінгвісти дотримуються думки, що експресія та емоційність є тотожними поняттями, проте, інші розділяють ці два поняття. Ключовою відмінністю понять «емоція» та «експресія» є те, що емоцію трактують як «порив душі», в той час як експресія має чітко обґрунтовану природу є вагомою для людини через урізноманітнення тексту певними засобами мови [4, 2–3].

З'ясовуючи становище експресивної синтаксичної конструкції у тексті, найчастіше посиляються на дві оцінки: прагматико-стилістичну, спрямовану на чіткість та конкретний результат, та формальний, націлений на переважання синтаксичного розчленування. Для того, щоб виразити структурно експресію, необхідно зрушити з місця змістове ядро конструкції у несподіване положення. Таким чином, експресивні синтаксичні конструкції вважаються загальними компонентами створення будь-якого тексту [1, 257].

Експресивність як певний прийом писемного мовлення пронизаний значущими конструктивними змінами. Зокрема, експресивний синтаксис поєднує в собі засоби зміни будови речення не лише задля посилення чіткості граматичних структур, але й для трансформації їх на стилістичні засоби. До таких конструкцій можемо віднести повтор, риторичні питання, спонукальні речення, інверсія [4, 3].

Щодо розмовного синтаксису, то питання розмовної мови все ще залишається актуальним для проведення лінгвістичних досліджень. Цей феномен є надзвичайно багатоманітним та дієвим, оскільки є основою, на якій вибудовується текст. Сьогодні як вважає Т. М. Данкевич, розмовна мова не обмежується лише усною комунікацією, її засоби все частіше застосовуються у різних функціональних стилях. Особливо можна прослідкувати часте застосування прийомів розмовного стилю у текстах реклами. Щоб рекламні тексти привертали увагу потенційної аудиторії, рекламодавці намагаються сформувати у їх свідомості думку щодо природного процесу дружньої комунікації з адресатом. Для втілення цього задуму активно застосовуються такі мовні засоби як спрощення та скорочення, виражені через про-

сті речення, незакінченість висловлення, багатослівні дієслівні конструкції, фразові дієслова [2, 294–295].

**Постановка завдання.** Це дослідження зосереджене на проведенні порівняльного аналізу застосування двох текстових категорій – експресивної та розмовної. **Мета дослідження передбачає вирішення кількох завдань:**

– окреслити особливості застосування експресивних та розмовних конструкцій у тексті реклами;

– виявити тенденції застосування синтаксичних конструкцій двох категорій, провівши детальний порівняльний аналіз на основі кількісних даних.

Основними методами нашого дослідження є описовий метод – для окреслення понять експресивного та розмовного синтаксису, метод порівняння – для здійснення порівняльного аналізу застосування експресивних та розмовних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті, та метод узагальнення – для підбиття підсумку отриманих результатів.

Матеріалом дослідження слугував корпус із ста чотирнадцятьох рекламних текстів та слоганів взятих із журналів Travel+Leisure періоду 2021–2023 років; Hotels Resorts періоду 2023 року, брошур періоду 2021–2023 років: A smart sense of hospitality. 7 apple hotels brochure [5]; The Hotel Landing meeting brochure [13]; The Hoxton Rome Brochure [14]; Morgans Originals. Brand Immersion

Brochure [15] та вебсайтів <https://rankfame.com/hotel-slogans/> [8]; <https://idealwrite.com/hotel-slogans/> [9] та <https://www.social.com/hotel-slogans/> [12]; <https://www.starterstory.com/hotels-business-slogans> [6]; <https://www.nichepursuits.com/hotel-slogan-ideas/> [11].

**Виклад основного матеріалу.** У статті розглянуто особливості використання повторів, зокрема лексичного та синонімічного. Згідно з поглядами Т. Лівшиць, за допомогою лексичного повтору відбувається повторне звернення до інформації через попередні слова або ж слова, що є складниками однієї словотвірної парадигми [3, 402], наприклад: “A home to write home about” [22, 9]; “A home away from home, perfect for every member of the family” [12]; “Five-star quality in a hotel of four stars” [8]; “It’s all about location, location, location” [8]; “Family Time, Quality Time” [11]; “A World of Calm, A World of Care” [11]; “A Symphony of Love, a Symphony of Stay” [11]; “Honeymoon Perfection, Honeymoon Memories” [11]; “Your Host from Coast to Coast” [11]. Щодо синонімічного повтору, то його застосування збагачує рекламний текст більшою експресивністю. Як вважає Л. М’яснянкіна, одним із найбільш вживаних типів такого повтору у рекламі відносять анафору, яка полягає у повторенні однакових складових мови на початку кожного рядка, строфи або абзацу [3, 401]: “We’re expanding our world so you can expand yours” [21, 67] та інші (див. Додаток 1).

#### Приклади застосування синонімічного повтору: анафори

“Be Our Guest, Be The Best” [12], “Beyond Luxury. Beyond Expectation” [12], “Every Guest. Every Time. Exceptional” [12]; “Friendly. Eco-Friendly” [8]; “Best services, the Best place” [8]; “Beautiful people, beautiful hotels and lovely choices” [8]; “Twice the comfort, twice the value, twice the Hotel” [8]; “Whatever you want. Whoever you are” [8]; “Good food, good sleep, great life” [8]; “Go happy. Go anywhere. Stay here” [8]; “Conquer the Mountains, Conquer Your Soul” [8]; “Elevate Your Stay, Elevate Your Life” [8]; “Chic Living, Chic Stays” [8]; “Every Detail, Every Stay, Pure Luxury” [8]; “Impeccable Luxury, Impeccable Memories” [8]; “Exceptional Comfort, Exceptional Luxury” [8]; “Stay Inspired, Stay at the Art Hotel” [8].

#### Додаток 1

На підставі даних, можемо стверджувати, що у рекламних текстах готельного бізнесу значною мірою використовуються синонімічні повтори, зокрема, у сімнадцятьох текстах та слоганах, параметри застосування якої свідчать про те, що акцентується увага реципієнта на головній ідеї реклами, рекламний текст наділяється більшим ступенем виразності, і таким чином реалізовуватиметься основна функція рекламного тексту – переконати реципієнта зупинитися в готелі, що рекламується.

Зазначимо також, що в рекламі готельного бізнесу переважає застосування риторичних питальних речень, що містять у своїй основі твердження чи заперечення та передбачають відповідь. Розглянемо наступні рекламні приклади: “Can three new boutique hotels serve as templates for turning town of Bacalar–and its iconic lake–into Mexico’s most responsible tourism destination?” [19, 155]; “Where can you find paradise?” [16, 22] та інші (див. Додаток 2).

**Приклади застосування риторичних питальних речень**

“What’s Better Than The Suite Life?” [18, 67]; “Do you need a chilled weekend?” [8]; “Are you worried about spending your leisure time?? Try us!!” [8]; “Mood for a quick break from your monotonous lifestyle?” [8]; “Bored with the same hotel? Why not try a different one!” [8]; “Want your dream anniversary? Why not choose us?” [9]; “Hosting a meeting or event? From pitches and press launches to private dinners and parties, The Apartment is a space to make your own” [14, 16]; “Ready to up-level your vacation? We are too” [10, 4]; “Do you love to travel? You will surely love us..” [8]; “Mood for a quick break from your monotonous lifestyle?” [8].

**Додаток 2**

Зважаючи на результати, риторичні питальні речення зустрічаються у дванадцятьох рекламних текстах та слоганах. Керуючись зазначеними даними, застосування риторичних питальних речень, як ми вважаємо, свідчить про те, що рекламодавці прагнуть досягнути ефекту безпосереднього спілкування з реципієнтом та додатково сприятимуть приверненню уваги до послуг готелю, що рекламується.

Крім того, у текстах реклами трапляється застосування інверсії. Інверсія, на думку Джона Каддона, вважається заміною звичного порядку слів у реченні на незвичний для того, щоб досягнути комунікативної мети, а саме для зосередження уваги завдяки вдалому та неординарному вираженню судження [7, 170], наприклад: “*Iconic and elegant, The Langham, Boston, has treated guests for years to genuine five-star service and a refined sense of tradition*” [18, 100] та інші (див. Додаток 3).

**Приклади застосування інверсії**

“Perched on a dramatic cliff overlooking pink sand and turquoise water, this heaven for the senses includes colonial-styled suits with lush gardens, private pools, rooftop terraces, and several eateries, including the highly rated Zen Restaurant” [22, 74]; “Renowned for its timeless elegance and effortless style, Corinthia London invites you to escape the everyday with a stay in its gorgeous city-center getaway” [22, 136]; “Amid the silence and solitude, it’s hard to believe all the action of Paws Up ranch—including wrangling cattle and riding ATVs—is just a short drive away” [21, 29]; “Boasting spacious accommodations, bespoke amenities, and thoughtful details that make every stay feel like a personalized escape” [21, 68]; “Varying in space and ambience, each of these rooms is furnished with modern amenities and is complete value-for-money for the modern travellers”; [5, 12]; BOASTING AN EFFORTLESS blend of timeless elegance and relaxed sophistication, San Ysidro Ranch welcomes guests to an exclusive enclave, where nostalgia, romance, and legend intertwine” [17, 92]; “Updated with a chic edge of its very own, The Biltmore is for those seeking elegant adventures beautifully wrapped in a level of a personalized service and attention to detail not typically found in resorts of this size” [10, 33].

**Додаток 3**

З викладеного вище випливає, що інверсія застосовується рідше ніж інші експресивні конструкції, розглянуті вище. Відповідно до нашого аналізу, інверсія переважає лише у восьми рекламних текстах, що значною мірою пов’язано з тим, що для того, щоб наголосити на основних перевагах готелю та тим самим зацікавити реципієнта даним готелем, потрібно чітко володіти технікою її застосування, що є не завжди легко зробити.

Заслужують на увагу й інші синтаксичні конструкції – спонукальні речення. Їх найчастіше використовують з метою переконати реципієнта скористатися певним видом послуг: *Enjoy the views from your spacious guest room or suite, as well as from the stylish Travelle restaurant and elegant Pavilion, where the signature Langham Afternoon Tea is served* [22, 35]; “*Experience an unforgettable getaway as you unwind at the beautiful island oasis, The Aruba Marriot Resort and Stellaris Casino*” [22, 134] та інші (див. Додаток 4).

**Приклади застосування спонукальних речень**

“*Make yourself at home in the heart of London at this sublime 283-room hotel, situated just moments from Trafalgar Square, the Thames, and Buckingham Palace*” [22, 136]; “*Delight your senses on the spectacular Riviera Maya and discover well-being at the beachfront Sensira Resort & Spa*” [21, 94]; “*Get Further Away*” [9]; “*Find Your Freedom!*” [9]; “*Experience the passion of hospitality*” [9]; “*Discover a hotel that defines a new dimension of luxury*” [9]; “*Think beyond expectation*” [9]; “*Experience lifetime happiness*” [9]; “*Make yourself at home*” [8]; “*Rediscover the lost serenity within you at our place*” [9]; “*Do pay a visit to paradise!*” [9]; “*Try us for the best*” [9]; “*Choose a hotel that is according to your standards*” [9]; “*Take only pleasant memories when arriving with great expectations*” [5, 5]; “*Enjoy breakfast, lunch and dinner at our in-house restaurant, or take advantage of room service as a hotel or spa guest!*” [13, 2]; “*Come, let this special destination enliven your senses*” [17, 46].

**Додаток 4**

Відповідно до даних нашого аналізу, спонукальні речення застосовуються у вісімнадцяти рекламних текстах, що свідчить про забезпечення рекламного тексту високим рівнем експресивності. З їх допомогою як ми вважаємо, рекламодаці реклами не наказують, а пропонують, спонукують, висловлюють своє побажання до адресата завдяки таким дієсловом як «насолоджуйся», «почувайся як вдома», «досліди» та інші.

Розглянемо наостанок ще одну експресивну синтаксичну конструкцію – парцельовані конструкції. Найчастіше їх використовують у текстах реклами задля здійснення прямого впливу на реципієнта, завдяки розміщенню двох і більше фраз, речень поряд, схожих за будовою та значенням, що врівноважують один одного. Таким чином, ми вважаємо, що завдяки таким конструкціям розкривається вся суть рекламного повідомлення, і таким чином привертається увага потенційного реципієнта, наприклад: *“Stay. Savor. Repeat”* [12]; *“Dream. Discover. Dwell.”* [12]; *“Travel The World. Stay With Us”* [12]; *“Relax. Refresh”* [8]; *“Stay.*

*Buoy. Invigorate”* [8]; *“Relax. Rejuvenate. Repeat; [11]; “Ready. Set. Relax”* [10, 1]; *“Go. Here. Now”* [10, 6]; *“Embassy Suites. Twice the Hotel”* [8]; *“You do your thing. Leave the rest to us”* [8]; *“Whatever you want. Whoever you are”* [8]. Відповідно до досліджених даних парцельовані конструкції трапляються ще рідше, лише у одинадцяти рекламних текстах, що пояснюється складністю їх застосування та інтерпретації.

Ми глибоко переконані, що не лише експресивні синтаксичні конструкції відіграють важливу роль у рекламному тексті. Існує також думка про те, що розмовним синтаксичним конструкціям відводиться також певне місце у текстах реклами. Зокрема ж, коли говоримо про розмовні конструкції, то ми маємо найчастіше справу з незакінченими реченнями. Відомо, що в більшості таких речень пропущений або підмет, або присудок, проте, на нашу думку, завдяки відсутності одного із членів речення, рекламний слоган не втрапить своєї емоційної забарвленості, наприклад: *“Made New. For you”* [20, 55]; *“So close. A world away”* [19, 108] та інші (див. Додаток 5).

**Приклади застосування незакінчених речень**

*“Fifty Hotels. Twenty-Two Countries. One Philosophy”* [9]; *An ideal world. If only for a night”* [8]; *“Days Inn. There you go”*; [8] *“Luxury. Redefined”* [9]; *“A new world. Discover it”* [9]; *“Everything. Right, where you need it”* [9]; *Start here. New Living”* [9]; *“Because it suits your personality and choice”* [9]; *“Take It From Us. You're In Good Hands”* [9]; *“Eco-Friendly Elegance. Always”* [9]; *“All-Inclusive. All About You”* [9].

**Додаток 5**

В процесі аналізу, ми дійшли висновку, що лише у тринадцяти рекламних текстах прослідковується застосування незакінчених речень, що випливає з того факту, що суть незакінченого висловлювання часто складно зрозуміти, особливо коли мова йде про рекламний текст, від застосування яких буде залежати чи реципієнт зрозуміє зміст повідомлення та чи скористається послугами рекламованого готелю.

Розглядаючи питання актуальності застосування розмовних синтаксичних конструкцій, важливо зазначити також і особливості вико-

ристання багатослівних дієслівних конструкцій, в основу яких входять дієслова з широким значенням (to have, to take, to give, to do, to make) й іменника з неозначеним артиклем [2, 294–295]. Розглянемо наступні рекламні приклади: *“Come dinnertime, take an epicurean journey through the hotel's Italian restaurant, speakeasy, and lobby bar, or treat yourself to the ultimate hotel indulgence: order in-room dining and watch a movie on a 50-inch flatscreen TV”* [21, 89]; *“Take a break at Anda Spa and find harmony for mind, body, and spirit”* [19, 89] та інші (див. Додаток 6).

**Приклади застосування багатослівних дієслівних конструкцій**

*“It's not easy for a newcomer to make an impact on Italy's Amalfi Coast, an area known for iconic hotels that date back to the 1960s era of La Dolce Vita”* [19, 30]; *“We try to make your soul happy”* [8]; *“Take It From Us. You're In Good Hands”* [8]; *“We try to make your soul happy”* [8]; *“Take me to heaven”* [12]; *“We take care of you”* [8]; *“A great way to take a break”* [8]; *Enjoy breakfast, lunch and dinner at our in-house restaurant, or take advantage of room service as a hotel or spa guest!”* [13, 2]; *We make sure you have everything you need, but nothing you don't, enabling us to keep prices accessible without compromising on the things that matter”* [14, 8]; *“We take inspiration from our neighbourhoods, with work on show from local artists and makers”* [14, 9]; *“It's a space to make your own”* [14, 10]; *“Day or night, take over the whole space or just one room. Then dress it up or down to make it personal, memorable and exclusively yours”* [14, 10].

**Додаток 6**

Проте в процесі нашого аналізу ми прослідкували застосування саме дієслів *make* та *take* у чотирнадцяти рекламних текстах. Як ми вважаємо, параметри їх застосування вказують на бажання рекламодавців урізноманітнити рекламний текст усім спектром можливих дієслів, завдяки яким текст звучатиме більш переконливіше та правдоподібніше для реципієнта.

Насамкінець важливо наголосити на тенденції до застосування у тексті реклами фразових дієслів замість синонімічних їм односкладних лексичних одиниць та значення якого можна

збагнути лише в певному контексті. В процесі аналізу ми прослідкували застосування таких дієслів у одинадцяти рекламних текстах, наприклад: *“At Grana, ask for the corner banquette to take in the grandeur of the entire room, or sit on the balcony to look down on the original terrazzo floors, magnificent chandeliers, and specially commissioned Liberty head sculpture”* [16, 100]; *“The property’s common areas are only for guests—unlike at a typical hotel—so there’s plenty of room to catch up over coffee or cocktails from the honor bar before hitting the town”* [20, 61] та інші (див. Додаток 7).

**Приклади застосування фразових дієслів**

*“Start your day with breakfast and breathtaking views before setting out to explore the city with curated experiences, from touring the old city in a tuk tuk to visiting museums”* [21, 95]; *“The hotel’s exclusive Michelin-starred restaurant, The White Room, serves up exquisite culinary experiences”* [22, 138]; *“Check into another world”* [8]; *“Catch up on the good life”* [8]; *“Let’s warm you up with adventure”* [9]; *“Come in and see happiness”* [9]; *“Take out one room or hire the whole space exclusively. It’s fully flexible to your needs”* [14, 16]; *“Enjoy in our relaxed café or on the outdoor terrace where you can soak up those Italian rays”* [14, 27]; *“This is a place to set things in motion, not just go through the motions”* [15, 3].

**Додаток 7**

На нашу думку, їх застосування в тексті реклами пов’язане з бажанням рекламодавців наголосити на основних перевагах конкретного готелю та завдяки їх використанню наділити текст більшою експресивністю.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи все сказане вище, можемо стверджувати, що рівень експресивності рекламного тексту буде залежати від мовних одиниць різних рівнів. В процесі проведення порівняльного аналізу двох несхожих між собою текстових категорій експресивного та розмовного синтаксису, на основі кількісних даних ми дійшли висновку, що у рекламних туристичних текстах готельного бізнесу серед сімдесяти п’яти текстів категорії експресивного синтаксису та тридцяти дев’яти текстів категорії розмовного синтаксису,

експресивні синтаксичні конструкції трапляються частіше, що як ми вважаємо, зумовлено бажанням рекламодавців утвердити в свідомості реципієнта переваги готелю, та завдяки більшому ступеню експресивності рекламного повідомлення запам’ятатись.

Подальше дослідження основних тенденцій застосування експресивних і розмовних синтаксичних граматичних конструкцій у тексті англійської туристичної реклами готельного бізнесу буде базуватися на більшій базі рекламних текстів та слоганів і буде спрямоване на підтвердження чи спростування висновків, яких ми дійшли в цьому аналізі. Вважаємо, що завдяки застосуванню як експресивних так і розмовних синтаксичних конструкцій, рекламний текст буде виділятися з-поміж інших типів тексту та привертатиме увагу потенційної аудиторії до готельних послуг, що рекламується.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Вовк А. В. Експресивний синтаксис: 3 історії вивчення. Український смисл. 2016. № 2016. 254–264 с.
2. Данкевич Т. М. Особливості синтаксису англійської розмовної мови. Наукове видання «Мова і культура», Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. № 20. Т. 3 (188). 428 с.
3. М’яснянкін Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. № 36. 400–407 с.
4. Пилипчук М.-В. Ф., Сітко А. В. Використання засобів експресивного синтаксису в англійському художньому тексті. Fundamental and applied research in the modern world : abstracts of V International Scientific and Practical Conference, December 16–18, 2020. BoScience Publisher, Boston, USA, 2020. С. 584–589
5. A smart sense of hospitality. 7 apple hotels brochure. URL: [https://www.7applehotels.com/img/Corporate\\_Brochure.pdf](https://www.7applehotels.com/img/Corporate_Brochure.pdf)
6. 160 Best Hotel Slogans & Taglines 2024. URL: <https://www.starterstory.com/hotels-business-slogans>
7. Cuddon J. A. A dictionary of literary terms and literary theory. John Wiley&Sons, 2013. 784 p.
8. 499+ Catchy Hotel Slogans Idea For Your Business 2023. URL: <https://rankfame.com/hotel-slogans/>

9. 121 Catchy hotel slogans and taglines ideas that grab attention. URL: <https://idealwrite.com/hotel-slogans/>
10. Hotels Resorts. Anywhere Anytime Journeys. 2023. URL: <https://fliptm15.com/fmly/vcrw/basic>
11. 1,023 HOTEL SLOGAN IDEAS TO LET YOUR HOSPITALITY SHINE. URL: <https://www.nichepursuits.com/hotel-slogan-ideas/>
12. 461 Hotel Slogans And Taglines To Skyrocket Your Bookings. URL: <https://www.social.com/hotel-slogans/>
13. The Hotel Landing meeting brochure. URL: [https://www.thehotellanding.com/content/uploads/2023/01/the\\_hotel\\_landing\\_meeting\\_brochure.pdf](https://www.thehotellanding.com/content/uploads/2023/01/the_hotel_landing_meeting_brochure.pdf)
14. The Hoxton Rome Brochure. URL: <https://thehoxton.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/08/the-hoxton-rome-brochure.pdf>
15. Morgans Originals. Brand Immersion Brochure, № 8, 24 p.
16. Travel+Leisure. A New Season. 2021. № 3. P. 108.
17. Travel+Leisure 50th Anniversary. 2021. № 8. P. 162.
18. Travel+Leisure. World's Best Awards. 2021. № 10. P. 174.
19. Travel+Leisure. Mexico. 2022. № 1. P. 226.
20. Travel+Leisure. The Water Issue. 2022. № 2. P. 130.
21. Travel+Leisure. The Hotels Issue. 2022. № 5. P. 132.
22. Travel+Leisure. Double Issue. The United Kingdom destination of the year. 2022–2023. № 12-1. P. 206.