

діалогу культур. Отже, міжнаціональне інтернет-спілкування буде корисним і результативним за умови дотримання зазначених вимог.

ФАКУЛЬТАТИВНИЙ ТЕКСТ У РЕКЛАМІ НА УПАКОВЦІ ТОВАРУ

Чуриєв Д., гр. ПТ-16

Наукові керівники: доц. Л.Я. Сапожнікова,
канд. пед. наук, ст. викл. В.В. Лазарєва

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У наш час розширюється сфера застосування методів просування товару на ринку, зокрема способи звернути увагу на ті з них, які за своїм призначенням та якостями майже не відрізняються від раніше запропонованих. З цією метою створюється факультативний текст як доповнення до основного із залученням сукупності лексичних та синтаксичних одиниць. Типовим прикладом є активізація мовних одиниць на позначення категорій смаку та аромату, традиційності, корисності, винятковості кави («Кава зі Львова». *Надзвичайно легка, м'яка та ароматна кава, виготовлена з крапчих зерен чистої арабіки. У ній ідеально поєднано розкішний оксамитовий смак, делікатну кислинку та міцний запашний аромат. Чай «Ірландський до сніданку». Цей ретельно збалансований бленд добірних чаїв з усього світу втілює міцність і насиченість смаку та аромату справжньої ірландської чашки чаю. Ірландський до сніданку – смачний напій що збадьорює та надає наснаги протягом усього дня*). Категорія корисності асоціативно пов'язана з вживанням продукту, тому тексти на упаковці можуть набувати рекомендаційного характеру (Зелений чай з мелісою. *Дуже добре смакує з молоком*).

До впливових компонентів тексту на упаковці належать повідомлення про історії походження, легенди про товар, наприклад, каву (*Історія «Кави зі Львова» починається з далекого 1829 р. Саме тоді у місті Лева відкрилась перша кав'ярня, яка завдячує своїй появі видатній постаті – Юрію Кульчицькому. У вересні 1683 р. під Віднем відбулася битва, відома в історії, як «Віденська відсіч» або «Кавова битва». Вирішальну роль в перемозі відіграв українець, виходець з села на Львівщині – Юрій-Франц Кульчицький, який в якості винагороду за свої заслуги отримав 300 мішків кави... Гіркі кавові зерна українець привіз до Львова. Саме зі Львова п'янкий аромат кави розлетівся невидимою вуаллю по Європі, заходячи в кожну домівку та душу*).

За нашими спостереженнями, факультативний текст на упаковці, що містить додаткове повідомлення, дозволяє створити цілісну

композицію, налаштовану на реалізацію основного завдання – підвищення попиту на рекламовані товари завдяки маніпулятивним можливостям мови.

**THE MOST UNUSUAL HOTELS AS HIGHLIGHTS
IN THE FIELD OF HOSPITALITY
(НАЙБІЛЬШ НЕЗВИЧНІ ГОТЕЛІ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ
ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ)**

Шатохіна О.О., гр. ГРС-30м

Наукові керівники: канд. психол. наук, проф. **А.О. Борисова**,
ст. викл. **О.М. Муравйова**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Предметом дослідження є інноваційна діяльність в індустрії гостинності в напрямі підвищення конкурентоспроможності сучасних форм готельного бізнесу.

When you travel the world, you begin to realize that most hotels are actually pretty boring and conventional.

From plush pillows and flat screen TVs to mini bars and continental breakfasts, most decent hotel brands basically offer the same amenities. The only thing that really changes is the view. But every once in a while you'll visit a unique hotel that truly stands out.

The Austrians made hotel rooms from concrete tubes. A young painter Thomas painted the walls of the rooms. Inside there are electric wall outlets. There is no reception there. Any person can pay a room online. So there is no fixed price for the room. A system «pay-as-you-wish» works there.

It is fantastic to have a night in a working dock crane hotel. The price is as high as the height of the crane. But there are a lot of volunteers to book a room in this hotel. The crane moves but people say that's not a problem as the construction is solid and there is a great view of the sea.

The photographers from Belgium Ann and Jacque-Luck Lalu were specialists in taking photos of architecture. Then they decided to remake an old school in a village into a stylish hotel with unusual furniture / the rooms are called like this – a Maths classroom, an Architecture classroom. People don't live there, this hotel is for different conferences and meetings.

The Tree Hotel is in Switzerland. There six different types of houses in the trees there. The most attractive one is a mirror cube, reflecting the forest, so it is practically invisible. One more interesting house is like a flying saucer. Another one is like a bird nest decorated with many branches.