

Гогоренко О. В.<https://orcid.org/0009-0003-7874-7446>

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ВЕРБАЛЬНІ МАРКЕРИ ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНА СИСТЕМАТИКА

Статтю присвячено проблемі виокремлення та лінгвістичної кваліфікації вербальних маркерів впливу, що є генераторами Мілтон-модельних процесів в українському туристичному дискурсі. З цією метою обґрунтовано проблемність статусу туристичного дискурсу в лінгвістичній науці, бо на сьогодні цей термін не має єдиного визначення. Одні науковці розглядають туристичний дискурс як різновид рекламного, а інші – як автономний тип дискурсу. Сформовано масив вербальних (тобто лексико-семантичних) маркерів впливу в текстах туристичного дискурсу з використанням Мілтон-моделі як креативного методу нейролінгвістичного програмування, а також розподілено відповідні лексеми за нейролінгвістичними процесами, що генеруються ними. Помічено, що в межах процесу упуцнення актуальною виявляється т. зв. неспецифічна лексика з перевагою іменників, а також компаративно-суперлативні конструкції. У межах процесу узагальнення зафіксовано універсальні квантифікатори – завжди, кожен, повністю, жодний, щорічно, підсилювальні частки тільки, лише, а також модальні оператори можливості / необхідності. У межах процесу викривлення головними маркерами виступають комплексна еквівалентність якщо / то, «читання думок», тобто питання з відповідями, та більшою мірою пресупозитивні елементи. Доведено й автономність туристичного дискурсу шляхом порівняльного аналізу зафіксованих у ньому нейролінгвістичних маркерів впливу з відповідними складниками рекламного дискурсу, в результаті чого кількість незбігів, що унаочнено в таблицях, дала підстави твердити про доцільність розгляду туристичного дискурсу як автономного в конгломераті інституційних практик і превалюваннях у його продуктах рекламної функції, бо ж у межах процесів узагальнення та викривлення туристичний дискурс має ширший діапазон вербальних інструментів порівняно з рекламним дискурсом.

Ключові слова: туристичний дискурс, рекламний дискурс, Мілтон-модель, вплив, процес упуцнення, процес узагальнення, процес викривлення.

Постановка проблеми. Як констатує англійський учений А. Олсохайбані, «для того, щоб з'ясувати наміри спікерів, необхідно спостерігачеві / досліднику вийти за межі фонології, синтаксису та семантики висловлювань, проте не нехтувати ними» [12, с. 31]. Для реалізації цього завдання раціонально було би звернутися до парадигм прагма- та комунікативної лінгвістики, теорії мовної комунікації, психолінгвістики, що торкаються проблем розгляду механізмів та інструментів здійснення впливу в комунікації, однак у їхніх наукових площинах такі студіювання «не набули поширення і залишилися маргінальним предметом аналізу» [1, с. 326]. Однак така констатація не є прийнятною для нейролінгвістичного програмування, де рівень впливовості будь-якого комунікативного повідомлення якраз і виступає

об'єктом інтересу фахівців цієї галузі (див. праці Р. Бендлера, Д. Гріндера, Т. Ковалевської), що «дає змогу встановити сугестійні центри різнопланових дискурсів, виявити маркери особистісної реконструкції, визначити й активувати механізми ментальної резистентності та ін. насамперед за допомогою таких методів, як Мілтон-модельна ідентифікація, субмодальнісне редагування, предикатні характеристики мовлення тощо» [15, с. 84].

Мілтон-модель представляє «системний комплекс вербальних і невербальних сугестогенів» [2, с. 119] і є актуальною для «ідентифікації сугестійних властивостей мови» [1, с. 193]. Дієвість застосування Мілтон-моделі для лінгвістичного дослідження різних типів дискурсів уже підтверджено й насамперед у цьому заслуга Одеської школи сугестійної лінгвістики, представники якої



ідентифікували та систематизували найпоширеніші нейролінгвістичні маркери впливу в художньому (М. Столяр, Ю. Швець), публіцистичному (І. Лакомська), політичному (А. Кеніз (Ковалевська), Л. Завальська), телевізійному (А. Кісельова) та рекламному (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Ю. Станкевич) дискурсах. Ми, своєю чергою, у своїх попередніх розвідках доводимо ефективність застосування Мілтон-моделі й для виміру впливовості кінодискурсу (див., напр., дисертацію «Нейролінгвистична модель публіцистичного кінодискурсу: стратегії впливу»). Проте в цьому аспекті не дослідженим допоки залишається туристичний дискурс (ТД), що, своєю чергою, до сьогодні не має чіткої позиції в ієрархії інституційних дискурсів, оскільки його нерідко інтерпретують як різновид рекламного (див., напр., праці А. Джаліліфар, Я. Мораді [14]), що й зумовлює скерувати вектор дослідницької уваги саме на цей феномен.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристичний дискурс у зарубіжній лінгвістиці зазвичай вивчають із позицій структурної лінгвістики (Д. Кім), сконцентровуючи увагу переважно на його лексичній організації, а також студіюють, залучаючи інструменти когнітивної (Й. Зільберман і М. Клок) та прагмалінгвістики (Й. Хванг, Д. Фесенмайер). В цих же аспектах туристичний дискурс інспектують і вітчизняні фахівці: семантично-синтаксичному (А. Ішук, Д. Кульбіда, В. Прима), лінгвокогнітивному (І. Шукало) та прагмалінгвістичному (деякі статті Л. Завальської). Щоправда, останнім часом в Україні наукові репозитарії почали поповнюватися розвідками Т. Колісниченко, яка звернула увагу на те, що «туристичний дискурс спрямований на використання засобів та технік для впливу на підсвідомість адресата; мотивації клієнта до “купівлі” пропонованих туристичних послуг; реалізації комунікативних стратегій, скерованих на маніпулятивний вплив на користувачів туристичних послуг, що спонукатиме їх у подальшому залишити позитивний відгук про якість послуг туристичної фірми» [3, с. 56], однак доведення цієї тези дослідниця здійснює без залучення інструментарію нейролінгвістичного програмування взагалі та Мілтон-моделі зокрема, що й указує на актуальність пропонованої статті.

Постановка завдання. Метою статті є виокремлення та лінгвістична кваліфікація вербальних маркерів впливу, що є генераторами Мілтон-модельних процесів в українському туристичному дискурсі. Досягнення окресленої мети перед-

бачає розв'язання низки завдань, зокрема таких: 1) обґрунтувати проблемність статусу туристичного дискурсу в лінгвістичній науці; 2) сформувати масив вербальних маркерів впливу в текстах туристичного дискурсу з використанням Мілтон-моделі як креативного методу нейролінгвістичного програмування; 3) довести автономність туристичного дискурсу шляхом порівняльного аналізу його нейролінгвістичних маркерів впливу з відповідними складниками рекламного дискурсу.

Джерельною базою дослідження є вебсайти туристичних операторів / агентств, що функціують в Україні, на яких розміщено інформаційні текстові та відеоматеріали про діяльність компаній у цілому, особливості їхніх послуг / продуктів, у т. ч. і слогани. Загалом проаналізовано понад 100 чинних станом на 2026 р. інформаційних сайтів, із яких для подальшого аналізу залучено понад 400 текстів. Фактичний матеріал налічує понад 400 вербальних одиниць, кваліфікованих як нейролінгвістичні маркери впливу.

Методологія дослідження охоплює дві групи методів: загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні. Серед *загальнонаукових* методів ми скористалися передусім *методами опису, спостереження, порівняння та узагальнення*, що в цілому прислужилися для структурування та логічного викладу теоретичних відомостей, кваліфікації фактичного матеріалу, доведенні гіпотез та презентації висновків. За допомогою математичного *методу кількісних підрахунків* визначено динаміку функціонування вербальних маркерів різних Мілтон-модельних процесів. Серед *спеціальних лінгвістичних* методів зроблено акцент на використанні *структурного методу*, що уможливило визначення семантичного значення вербальних маркерів впливу (за методикою компонентного аналізу), а також *методу Мілтон-модельної ідентифікації*, що використовується в НЛП і посприяв виокремленню вербальних маркерів впливу.

Виклад основного матеріалу. Огляд наукової літератури показує, що поняття «туристичний дискурс» на сьогодні не має єдиного універсального визначення, а також і досі точаться дискусії про його статус. Усі наявні дефініції терміна «туристичний дискурс» (загалом їх налічується понад 30) можна умовно поділити на два сенсових блоки (залежно від обраного підходу до визначення його статусу): 1) різновид рекламного дискурсу (Н. Філіппова), хоч, на думку, Н. Романишин та О. Бія, «туристичний дискурс не зовсім коректно розглядати як підвид рекламного дискурсу,

оскільки це значно звужує саме його поняття» [7, с. 228]. До певної міри аналогічною є позиція, згідно з якою туристичний дискурс виступає не різновидом, а особливим жанром рекламного, зокрема такого погляду дотримується Т. Колісниченко, в працях якої операційним навіть виступає термін «реklamний туристичний дискурс» [3, с. 56]; 2) «спеціалізований дискурс, що ... запозичує термінологію з інших дисциплін ... та використовує позитивні прикметники, форми найвищого ступеня порівняння, такі ключові слова, як *подорож, задоволення, побіг*, психологічні теми (романтизм, фантастика, відродження), іноземні та придумані слова, порівняння та гумор» [цит. за 13] (І. Дюран Мунос). У нашій розвідці постулюється другий підхід, щоправда, туристичний дискурс ми вважаємо складником інституційного дискурсу, однією з провідних функцій якого все ж є рекламна. Це визначення ми дозволили собі сформулювати на підставі того, що в рекламному дискурсі суб'єктами комунікації є рекламний виробник і споживач реклами [11, с. 84–85], а в туристичному – туристичний оператор / агент і турист [9, с. 15]. Крім цього, різниця між цими дискурсами полягає в тому, що реклама є більш масштабною і може рекламувати туристичного оператора (агента), який, своєю чергою, рекламує лише певні туристичні послуги. Відтак туристичний дискурс відрізняється від рекламного звуженістю тематики, а також і згорнутістю текстів, що зазвичай побудовані за принципами гіпертекстів (тексти реклами побудовані як креолізовані та / або полікодові), у яких містяться ділові лінки, тобто довідкова інформація та контакти.

Не менш дискусійним у науці є питання, пов'язане з визначенням провідних функцій туристичного дискурсу. Одні науковці (А. Циремпілон) стверджують, що головною функцією туристичного дискурсу є інформативна, другі (Д. Кульбіда) – акумулятивна, атракційна та регулятивна, треті (В. Дацюк, В. Прима) – впливова. З огляду на це ми акцентуємо на поліфункційній природі ТД, не виокремлюючи при цьому головних і допоміжних функцій, хоч не маємо підстав апелювати до думки В. Прими, яка стверджує, що «основна роль належить функції впливу, оскільки промова (в нашому випадку – текст туристичного дискурсу) має на меті не стільки передачу інформації, скільки вплив на аудиторію» [6, с. 219].

Встановлення ознак також є нефіналізованою дослідницькою операцією. Опрацювавши значну кількість праць, ми дійшли висновку, що першорядними ознаками туристичного дискурсу варто

вважати такі: вузька однобічно спрямована тематика, особлива неоднорідна структура текстів, коротка тривалість актуальності повідомлення, а також повний збіг мовної структури з мовною структурою рекламного повідомлення [14, с. 220]. Останнє, своєю чергою, дає підстави твердити, що впливовість (у всіх її виявах) також належить до ознак туристичного дискурсу. Проте в ньому ця ознака найчастіше реалізується у формах сугесії, рідше – маніпулювання та переконування, що відрізняє його від рекламного дискурсу, для якого, за спостереженнями Н. Кутузи, маніпулювання характерне більшою мірою [4].

Доведеним є той факт, що потужними інструментами впливу різних дискурсних практик, у т. ч. і пов'язаних із туризмом, є мовні маркери Мілтон-моделі (Т. Ковалевська, а також Н. Кутуза, А. Кісельова). У нашому дослідженні деталізовано лише ті вербальні елементи Мілтон-моделі, що характерні для текстів туристичного дискурсу та відзначаються високою частотністю (понад 10 випадків), а сама увага на вербальні, тобто лексико-семантичні одиниці звернена через те, що, як переконує Ф. Шнайдер, у ході аналізу лексем рекламного туристичного дискурсу не можна не помітити, що в них закодовано широкий спектр значень та можливих інтерпретацій [16, с. 10].

Впливовий потенціал Мілтон-моделі базується на «положеннях трансформаційної граматики Н. Хомського про невідповідність між глибинними структурами повідомлення та їхніми поверхневими репрезентаціями, реалізованими у мовленні» [8, с. 7], що відображають процеси упуцнення, узагальнення та викривлення інформації. Розглянемо та проілюструємо їх.

Процес **упущення** передбачає вилучення «з поверхневої репрезентації певних значущих частин глибинної структури» [там само], що в межах туристичного дискурсу фіксується в таких елементах Мілтон-моделі, як:

– неспецифічні іменники (12 одиниць) – це абстрактні іменники та низка полісемантичних іменників, насамперед іменник *ВІДПОЧИНОК* (88 %): *Колектив туристичної агенції «Гулівертур» завжди допоможе підібрати для Вас та Вашої сім'ї такий відпочинок, про який Ви давно мріяли; ТурІнформ: канал про цікаві місця для відпочинку;*

– неспецифічні дієслова (1) – це зазвичай пасивні дієслова та форми на *-но, -то*, насамперед *СТВОРЕНО* (28 %): *Наша туристична компанія «ТамДеЛіто» була створена спеціально для того, щоб перетворити Ваші дні відпустки*

в найяскравіші. Також помічаємо, що воно зазвичай вживається в контекстах, де йдеться про історію створення туристичної компанії чи її зв'язки з партнерами;

– компаративно-суперлативні конструкції (8), у яких редукується один із членів порівняння, насамперед це прикметник *КРАЩИЙ* (та його відмінкові форми) (80 %): «JoinUp» – *Швидше знаходьте краці пропозиції*.

У межах процесу упушення в аналізованих текстах практично відсутні випадки номіналізацій (віддієслівні іменники) та судження.

Процес **узагальнення** презентує заміщення цілої категорії явищ певним елементом, наявність якого в заміщуваній категорії є лише одиничним випадком (Р. Бендлер, Дж. Гріндер). Генераторами цього процесу виступають такі засоби:

– універсальні квантифікатори (10), тобто означальні займенники та деякі кількісно-означальні й обставинні прислівники, насамперед *ЗАВЖДИ* (46 %): *У нас завжди можна замовити акційні тури, також є безліч гарячих пропозицій, та БУДЬ-ЯКИЙ* (36 %): *Відпочинок на будь-який смак та гаманець, а також підсилювальні частки тільки, лише, передусім ТІЛЬКИ* (62 %): *Відпочивати з нами не тільки цікаво, а й вигідно;*

– модальні оператори можливості / необхідності (5) – це передусім особові форми модальних дієслів, серед яких щонайперше фіксуємо дієслово *МОГТИ* (49 %): *Купуючи тур у нас, Ви завжди можете бути впевненими в якості туристичних послуг.*

Процес **викривлення** передбачає «вербалізацію гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками» [1, с. 158–159], що більшою мірою презентується в синтаксичних конструкціях, зокрема таких, як:

– пресупозиції (11), насамперед зі словосполученням *ГАРЯЧИЙ ТУР* (89 %): «Королівські подорожі» – *королівство гарячих турів; «Веста» – незабутні та феєричні гарячі тури;*

– комплексна еквівалентність (7), що презентується складнопідрядними реченнями зі структурою *якщо (коли) ... то: Але якщо знайти правильне туристичне агентство, буде потрібно від сили 10 хвилин;*

– «читання думок» (5) – це фрази та речення, які створюють ілюзію обізнаності того, хто впливає, у внутрішніх переживаннях, думках, почуттях, намірах того, на кого здійснюється вплив: *Плануєте відпустку? Турагенція MAKiNTOUR робить відпочинок по-справжньому безтурботним!*

Умонтовані команди в межах процесу викривлення зафіксовано, однак вони відзначаються низькою частотністю застосування в проаналізованих текстах.

Якщо порівнювати вибірки нейролінгвістичних маркерів впливу в туристичному дискурсі з відповідними одиницями в рекламному дискурсі, спираючись на праці Т. Ковалевської, Н. Кутузи [4], О. Олексюк [5] та власний авторський науковий доробок [10], то можна помітити, що в межах процесу упушення ширший діапазон мовних інструментів має власне рекламний дискурс, а в межах процесів узагальнення та викривлення – туристичний (див. табл. 1–6, де збіги виділено курсивом).

Таблиця 1

Неспецифічні іменники в туристичному та рекламному дискурсах (процес упушення)

Туристичний дискурс	Рекламний дискурс
1. Відпочинок	1. Насолода
2. Відпустка	2. Задоволення
3. Мрія	3. Щастя
4. Задоволення	4. Радість
5. Подорож	5. Краса
6. <i>Комфорт</i>	6. <i>Комфорт</i>
7. Зручність	7. Мрія
8. <i>Радість</i>	8. Вишуканість
9. Рай	9. Шедевр
10. Канікули	10. Добробут
11. Екзотика	11. Наснага
12. Турбота	12. Пристрасть

Таблиця 2

Неспецифічні дієслова в туристичному та рекламному дискурсах (процес упушення)

Туристичний дискурс	Рекламний дискурс
1. <i>Створено</i>	1. Розроблено
	2. Зроблено
	3. Перевірено
	4. <i>Створено</i>
	5. Зварено

Таблиця 3

Компаративно-суперлативні конструкції в туристичному та рекламному дискурсах (процес упушення)

Туристичний дискурс	Рекламний дискурс
1. <i>Кращий</i>	1. <i>Кращий</i>
2. <i>Найкращий</i>	2. <i>Найкращий</i>
3. <i>Найвигідніший</i>	3. Найекономічніший
4. Найбільший	4. Простіший
5. Найцікавіший	5. Швидший
6. Найнижчий	6. Довший
7. Найнезабутніші	7. Популярніший
8. Найповніший	8. Легший

Продовження таблиці 3

	9. Сильніший
	10. Більший
	11. Найчистіший
	12. Найсвіжіший
	13. Найвигідніший

Таблиця 4

**Універсальні квантифікатори
в туристичному та рекламному дискурсах
(процес узагальнення)**

Туристичний дискурс	Рекламний дискурс
1. <i>Завжди</i>	1. <i>Весь</i>
2. <i>Кожен</i>	2. <i>Завжди</i>
3. <i>Будь-який</i>	3. <i>Кожен</i>
4. <i>Всі</i>	4. <i>Будь-який</i>
5. <i>Весь</i>	5. <i>Ніколи</i>
6. <i>Повністю</i>	6. <i>Ніщо</i>
7. <i>Жодний</i>	7. <i>Нічого</i>
8. <i>Щорічно</i>	8. <i>Щодня</i>

Таблиця 5

**Модальні оператори можливості
в туристичному та рекламному дискурсах
(процес узагальнення)**

Туристичний дискурс	Рекламний дискурс
1. <i>Могти</i>	1. <i>Можливо</i>
2. <i>Можливо</i>	2. <i>Могти</i>
3. <i>Дозволяти</i>	
4. <i>Здатний</i>	
5. <i>Готовий</i>	

Таблиця 6

**Пресупозиції в туристичному та рекламному
дискурсах (процес викривлення)**

Туристичний дискурс	Рекламний дискурс
1. <i>Гарячий</i>	1. <i>Новий</i>
2. <i>Ексклюзивний</i>	2. <i>Справжній</i>
3. <i>Єдиний</i>	3. <i>Перший</i>
4. <i>Новий</i>	
5. <i>Перший</i>	
6. <i>Унікальний</i>	
7. <i>Численний</i>	
8. <i>Сотні</i>	
9. <i>Тисячі</i>	
10. <i>Двадцять</i>	
11. <i>Тридцять</i>	

Висновки. Порівнюючи нейролінгвістичні (насамперед – Мілтон-модельні) маркери в туристичному та рекламному дискурсах, ми виявили, що в межах процесу упушення ширший діапазон мовних інструментів має власне рекламний дискурс, а в межах процесів узагальнення та викривлення – туристичний. Також ми помітили збіги в маркерах різних процесів, проте такі випадки загалом складають 29 %, що, своєю чергою, акцентує на автономності туристичного дискурсу, що лише має провідною рекламну функцію.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в продовженні доведення автономності туристичного дискурсу шляхом обсервації предикатної лексики за допомогою методів нейронаук.

Список літератури:

1. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
2. Ковалевська Т. Ю. Нейролінгвістична Мілтон-модель у системі методів дослідження комунікативної сугестії. *Записки з українського мовознавства* : Вип. 24 : У 2-х томах. Т. 2. : 36. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana : Fascicillum 24. Vol. 2 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса : «ПолиПринт», 2017. С. 116–123.
3. Колісниченко Т. В. Контент-категорії рекламного туристичного дискурсу. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія, 2019. С. 56–59.
4. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
5. Олексюк О. М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2012. 214 с.
6. Прима В. В. Туристична лексика у формальному й неформальному дискурсах. *Записки з романо-германської філології*. 2023. Випуск 1 (50). С. 215–225. [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2023.1\(50\).285563](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2023.1(50).285563)
7. Романишин Н. І., Бій О. Б. Туристичний дискурс як прагма-комунікативний феномен. «*Молодий вчений*», листопад 2021. № 11 (99). С. 228–231. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-11-99-51>
8. Станкевич Ю.В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2011. 22 с.
9. Шукало І. М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс : семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. К., 2008. 23 с.
10. Щербак О. В. Лінгвосоціотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу : монографія / за ред. Т. Ю. Ковалевської. Львів – Торунь : Liha-Press, 2021. 342 с.

11. Advertising: Principles & Practice / W. D. Wells, S. Moriarty, J. Burnett. 7th ed. London : Pearson Education, 2007. 624 p.
12. Alsohaibani A. Influence of religion on language use: A sociopragmatic study on the influence of religion on speech acts performance : PhD. Thesis. London, 2017. 411 p.
13. Figueiredo D., Pasquetti C. The discourse of tourism: an analysis of the online article “Best in Travel 2015: Top 10 cities” in its translation to Brazilian Portuguese. *Ilha Desterro*, vol. 69, no.1 Florianópolis Jan. / Apr. 2016. URL: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-80262016000100201.
14. Jalilifar A., Moradi Ya. Tourism discourse revisited: an analysis of evaluative strategies in tourist brochures from a systemic functional linguistics perspective. *Journal of English Studies*, vol. 17. 2019. P. 211–232.
15. Kovalevska A., Kovalevska T., Truba H., Leshchenko H., Zozulya I. The method of neurolinguistic approach in studying Ukrainian as a foreign language: techniques and methods of use. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. Vol. 11. Issue 01-XII. Ak. sdr. MAGNANIMITAS: Czech Republic, Hradec Králové. 2022. P. 83–86.
16. Schneider F. Visual Political Communication in Popular Chinese Television Series. Leiden : Brill, 2012. 295 p.

Gogorenko O. V. VERBAL MARKERS OF INFLUENCE IN UKRAINIAN TOURIST DISCOURSE: NEUROLINGUISTIC SYSTEMATICS

The article is devoted to the problem of isolating and linguistic qualification of verbal markers of influence, which are generators of Milton-model processes in Ukrainian tourist discourse. For this purpose, the problematic status of tourist discourse in linguistic science is substantiated, because today this term does not have a single definition. Some scientists consider tourist discourse as a type of advertising, others believe that it is an autonomous type of discourse. An array of verbal (i.e. lexical-semantic) markers of influence in tourist discourse texts has been formed using the Milton model as a creative method of neurolinguistic programming. The corresponding lexemes are distributed according to the neurolinguistic processes generated by them. It is noted that within the process of omission, the so-called non-specific vocabulary with a predominance of nouns, as well as comparative-superlative constructions, is relevant. Within the generalization process, universal quantifiers were recorded – always, every, completely, none, annually, reinforcing particles only, only, as well as modal operators of possibility / necessity. Within the distortion process, the main markers are the complex equivalence if/ then, “mind reading”, that is, questions with answers, and to a greater extent press-positive elements. The autonomy of the tourist discourse was also proven by means of a comparative analysis of the neurolinguistic markers of influence recorded in it with the corresponding components of the advertising discourse. The result was the calculation of coincidences and discrepancies, which is illustrated in the tables. The corresponding figures gave grounds to assert the expediency of considering the tourist discourse as autonomous in the conglomerate of institutional practices and the prevalence of the advertising function in its products.

Keywords: *tourism discourse, advertising discourse, Milton model, influence, process of omission, process of generalization, process of distortion.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026