

МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ/ЛИТВИ НА ВЕБСАЙТАХ УКРАЇНСЬКИХ І ЛИТОВСЬКИХ ТУРОПЕРАТОРІВ

Сьогодні, у ХХІ столітті, особливо зважаючи на ситуацію пандемії, промоція та інновації у туризмі стають нерозривно пов'язаними з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Яким буде вибір потенційного споживача туристичних послуг, чи вдасться туроператору переконати досвідченого туриста змінити вже перевірений маршрут і «скуштувати» новий турпродукт, залежить від вміння сконструювати туристичну пропозицію. При чому, для досягнення бажаної мети туроператором та для задоволення потреб клієнта, важливо задіяти комплекс семіотичних модусів, що апелюватиме до низки сенсорних систем останнього.

Промоція та інновації є ланками одного ланцюжка. Промоція тлумачиться як процес, що реалізується через низку спланованих дій, спрямованих на конструювання ефективного іміджу того чи іншого продукту, туристичного зокрема, з метою його просування, популяризації та подальшого продажу на ринку послуг [1]. Чи можливо сконструювати ефективний імідж без інноваційного компоненту?

Інновації в туризмі – творення нових ідей і рішень – не припиняють виникати і під час пандемії. Вірогідно, варто вимірювати ступінь інноваційності того чи іншого запропонованого турпродукту. Серед останніх інновацій – мобільні застосунки, що дозволяють віртуальні 3D тури в різні країни, безконтактну організацію повного пакету подорожі, включаючи перебування у номері та управління різними готельними сервісами за допомогою власного смартфона [2].

Ця презентація фокусується на мультимодальному конструюванні іміджу двох країн – України та Литви – на вебсайтах українських і литовських туроператорів, пропонуючи трансдисциплінарну рамку туризмознавства, філології і мультимодальних студій. Аналізовані литовські вебсайти туроператорів включають такі: www.travelolithuania.com, www.ambertours.lt, <https://123baltic.com>,

www.astrida.lt, <https://www.bbtravel.lt>, а українські – <https://vidviday.ua>, <https://kraina-ua.com/ua/tours/tours-ukraine>, https://anga.ua/list/tury_po_ukraini, <https://feerie.com.ua/ua/ukraine>, www.avesttravel.com.ua/tury-po-ukraine. Саме мультимодальність, як явище у його маніфестаціях, і як теоретичний підхід до дослідження комунікації, що пропонує відповідний інструментарій, сприяє ефективності промоції туризму в Україні та Литві в застосуванні низки інновацій.

Не зважаючи на те, що мультимодальні дослідження вже мають досить сталу історію, не існує «одностайного академічного голосу» щодо їх теоретико-методологічного та емпіричного ракурсів [3, с. 3–4]. Мультимодальність осмислюється як взаємодія та інтеграція семіотичних модусів, або ресурсів у процесі знакотворення, де мова постає як один з них [4, с. 38]. Тлумачення, зокрема термінопоняття «модус» та тих явищ, що підпадають під цю «парасольку», не є уніфікованим, що пояснюється різнобічністю завдань, які стоять перед дослідниками виявів мультимодальності, а також розмаїттям аналізованого емпіричного матеріалу. Одним з критеріїв категоризації модусів є сенсорний, що відбиває прив'язаність до чуттєвого сприйняття. У такому річищі до модусів належать графічні та вербальні знаки, жести, звуки, музика, смак, дотик, колір, шрифт, (візуальний) образ тощо [5, с. 1–2].

У конструюванні іміджу України та Литви, мультимодальність «відкриває двері» у середовище взаємодії візуального семіотичного модусу в його двох іпостасях – статичній і динамічній – з вербальним та авдіальним. По-перше, візуальний семіотичний модус репрезентовано ілюстраціями місцин, зокрема України та Литви, розміщених на вебсайтах туроператорів (статичний ракурс). По-друге, – зміною візуальних елементів у промовідеоматеріалах аналізованих країн (динамічний ракурс). Вербальний модус маніфестується в усній (словесне супроводження проморолика на вебсайті) і друкованій формах (рекламні слогани, фіксоване словесне супроводження статичних ілюстрацій). Авдіальний семіотичний модус реалізується, домінантно, в музичному акомпанементі відеоматеріалів.

Крім того, у презентації подаються результати аналізу віртуальної екскурсії з реальним гідом онлайн Литвою, що пропонувалась учасникам онлайн конференції міжнародної асоціації художньої семантики (IALS) з елементами фольклорного співу.

1. Christian. (2016). Tourism promotion in the EU and destination image. *Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union*. www.aalep.eu/tourism-promotion-eu-and-destination-image.
2. Hamillton, H. (2020). Innovation Snapshot. www.springwise.com/innovation-snapshot/travel-tourism-business-ideas-2020.
3. *Multimodality: Disciplinary Thoughts and the Challenge of Diversity*. (2019). [Wildfeuer J., Pflaeging J., Bateman J., Seizov O. & Tseng C-I. eds.]. Berlin : Walter de Gruyter. 341 p.
4. Kress, G. (2011). Multimodal discourse analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London: Routledge. P. 1–7.
5. Jewitt, C. (2014). An Introduction to Multimodality. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge. P. 1–9.