

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.9.40>

Зорина Анна Викторовна, Амирханова Карина Муратовна, Хамдеева Дина Руслановна

[Стилистические особенности туристического дискурса \(на примере англоязычного сайта visitlondon.com\)](#)

Цель исследования состоит в выявлении стилистических особенностей англоязычного туристического дискурса на материале сайта visitlondon.com. Научная новизна заключается в выделении стилистических средств, являющихся стилеобразующими для рекламных текстов в рамках туристического дискурса. В результате детального изучения 123 рекламных текстов были выявлены такие стилистические приемы, как эпитет, метафора, гипербола, метонимия, антитеза, градация и др., в количестве 161 лексической единицы, самыми частотными из которых являются эпитет и простое прилагательное. Эпитеты и прилагательные были распределены по 17 лексико-семантическим группам. С точки зрения синтаксиса проведенный анализ выявил риторические вопросы, вопросно-ответные конструкции, императивные конструкции, эллипс, предложения с однородными членами и др.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/9/40.html

Источник

[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 9. С. 216-223. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/9/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.9.40>

Дата поступления рукописи: 15.07.2020

Цель исследования состоит в выявлении стилистических особенностей англоязычного туристического дискурса на материале сайта *visitlondon.com*. **Научная новизна** заключается в выделении стилистических средств, являющихся стилиобразующими для рекламных текстов в рамках туристического дискурса. **В результате** детального изучения 123 рекламных текстов были выявлены такие стилистические приемы, как эпитет, метафора, гипербола, метонимия, антитеза, градация и др., в количестве 161 лексической единицы, самыми частотными из которых являются эпитет и простое прилагательное. Эпитеты и прилагательные были распределены по 17 лексико-семантическим группам. С точки зрения синтаксиса проведенный анализ выявил риторические вопросы, вопросно-ответные конструкции, императивные конструкции, эллипс, предложения с однородными членами и др.

Ключевые слова и фразы: дискурс; туристический дискурс; англоязычный сайт; стилистический прием; рекламный текст; лексико-семантическая группа.

Зорина Анна Викторовна, к. пед. н.

Амирханова Карина Муратовна

Хамдеева Дина Руслановна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

azorina@mail.ru; carrie11@yandex.ru; dina-kravtsova29@mail.ru

Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта *visitlondon.com*)

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим интересом к проблемам туристического дискурса, повышенным вниманием исследователей-лингвистов к вопросам стилистических особенностей туристического дискурса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**: 1) выделить структурно-языковые характеристики текста на морфологическом и синтаксическом уровнях; 2) выявить семантические значения лексических единиц, используемых для описания реалий, и выделить лексико-семантические группы (ЛСГ); 3) определить контекстуальные значения описываемых лексических средств; 4) описать функции используемых стилистических, лексических и синтаксических приемов.

Методами данного исследования послужили методы структурно-языкового, семантического, контекстуального и стилистического анализа.

Теоретической базой исследования послужили публикации таких авторов, как Н. Д. Арутюнова [2], М. Л. Макаров [5], О. И. Матяш [6], С. А. Погодаева [7], Л. П. Тарнаева и др. [10], Н. А. Тюленева [11], Н. В. Филатова [12; 13], В. Е. Чернявская [14], Е. И. Шейгал [15] и др., в которых рассматриваются проблемы дискурса, сущностные характеристики рекламного и туристического дискурса. Материалом для анализа выбраны рекламные тексты англоязычного туристического сайта *visitlondon.com* [19].

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения результатов в преподавании курсов, связанных с изучением лингвистических особенностей туристических рекламных текстов, а также в практике составления и редактирования текстов туристического рекламного дискурса.

В отечественной лингвистической науке под дискурсом понимают «речевые произведения (тексты)» [15, с. 13], «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие» [2, с. 136]. Дискурсу присущи такие признаки текстуальности, как связность и целостность, когезия, когерентность, интерпретируемость, интенциональность, ситуативность, информативность и интертекстуальность [5].

По мнению отечественных и зарубежных авторов, понятие «дискурс» намного шире, чем понятие «текст», поскольку дискурс следует рассматривать в тесной взаимосвязи с ситуацией его создания или событием и участниками, а текст – как самостоятельную речевую единицу [1; 18]. Дискурс представляет собой «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте» [18, р. 193-194], он является конкретным коммуникативным событием, которое находит свое отражение в устной речи и письменных текстах и осуществляется в «определённом когнитивно- и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [14, с. 143].

В фокусе нашего внимания находятся рекламные тексты туристического дискурса. Туристический дискурс – особая сфера речевой деятельности, результатом которой является рекламный текст, содержащий селективную информацию о рекламируемом продукте (экскурсия, тур, исторический объект и т.д.). Отметим, что до сих пор ученые, занимающиеся исследованием туристического дискурса, не пришли к общему знаменателю относительно его типологической принадлежности. Так, некоторыми авторами туристический дискурс рассматривается как подвид рекламного дискурса [11; 13], разновидность делового дискурса [10]. Однако существует и другая точка зрения, согласно которой туристический дискурс – самостоятельный вид

дискурса, имеющий своего собственного адресата, свою специфическую тематическую направленность, особый набор языковых средств [16].

Являясь самостоятельным дискурсом, туристический дискурс тем не менее имеет черты рекламного дискурса. Присущая рекламному дискурсу интерактивная модель коммуникации «адресант – рекламный дискурс – адресат» свойственна и туристическому дискурсу, что подчеркивает тот факт, что туристический дискурс представляет собой активное действие и влечет ответную реакцию адресата [6]. Как и рекламный дискурс, туристический дискурс имеет своей целью создание имиджа организации [8], привлечение внимания, поддержание интереса и создание положительной реакции у потребителя – приобретение туристического продукта. И для туристического, и для рекламного дискурса наиболее значимым является эффективность транслируемого сообщения [7].

К особенностям туристического дискурса относятся: ограниченная сфера применения [Там же], общественно-институциональный характер [4; 9; 13], межкультурность, преобладание разговорного стиля [4], медийность [12], манипулятивность (использование скрытых языковых средств выразительности с целью навязывания реципиенту определенного отношения к туристическому продукту) [8].

Выделяют три подвида туристического дискурса: профессиональный, академический и публичный. Для каждого подвида характерен свой лексический набор, жанрово-стилистические особенности, специфические коммуникативные стратегии и тактики [10; 16]. Публичный находится на стыке рекламного и туристического дискурса. Его цель заключается в привлечении потенциального потребителя, формировании у него положительного отношения к рекламируемому туристическому продукту и дальнейшей его реализации. Для достижения желаемого результата адресант должен особое внимание уделять используемым стилистическим приемам, поскольку от их верного применения во многом зависит, насколько эффективным будет рекламный туристический текст.

Эмпирической основой исследования послужили 123 рекламных текста англоязычного туристического сайта *visitolondon.com* [19]. Анализ сайта выявил различные приемы на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Лексические, синтаксические и морфологические средства выразительности представлены в количестве 161 единицы (см. Табл. 1).

Таблица 1. Стилистические средства выразительности

№	Стилистический прием	Количество	%
1	Эпитет	56	34,8
2	Простое прилагательное	48	29,8
3	Метафоры	4	2,5
4	Персонификация	1	0,6
5	Метонимия	1	0,6
6	Гипербола	1	0,6
7	Эмоционально-оценочная лексика	7	4,3
8	Антитеза	3	1,9
9	Градация	1	0,6
10	Прилагательное в превосходной степени	14	8,7
11	Лексика неформального регистра	4	2,5
12	Фразеологизмы	1	0,6
13	Фразовые глаголы	4	2,5
14	Эллипс	2	1,3
15	Риторический вопрос	6	3,7
16	Вопросно-ответная конструкция	2	1,2
17	Предложение с однородными членами предложения	3	1,9
18	Условное предложение	3	1,9
Всего		161	100

1. Эпитеты и простые прилагательные. Использование эпитетов и простых прилагательных с положительной коннотацией позволяет сделать описание рекламируемого продукта более привлекательным для потребителя. Воздействуя на эмоциональную сферу адресата, при помощи этих средств выразительности авторы текста создают положительный образ туристического продукта.

В рассматриваемых текстах эпитеты и описательные прилагательные представлены наибольшим количеством употреблений. Проведенный анализ рекламных текстов выявил 56 эпитетов (34,8%) и 48 (29,8%) простых прилагательных, выполняющих описательную функцию.

Наиболее часто употребляются:

- эпитеты: *unforgettable* (незабываемый), *scary* (жуткий, ужасный) – 6 (здесь и далее приводится количество употреблений), *spooky* (зловещий), *magnificent* (величественный) – 5, *gory* (кровавый), *great* (прекрасный, великодушный), *impressive* (впечатляющий) – 4 (здесь и далее перевод автора статьи. – А. З.);

- простые прилагательные: *traditional* (традиционный) – 21, *famous* (знаменитый) – 10, *cosy* (уютный) – 9, *historic(al)* (исторический), *iconic* (культовый) – 8, *friendly* (дружелюбный) – 7, *comfortable* (удобный), *perfect* (отличный) – 5, *modern* (модный, современный), *elegant* (элегантный) – 4.

Остальные эпитеты и простые прилагательные функционируют в рассматриваемых рекламных текстах три и менее раз.

Отметим, что количество и частотность употребления тех или иных эпитетов и простых прилагательных варьируются в зависимости от тематики раздела сайта. Так, рекламные тексты, содержащие информацию об основных достопримечательностях Лондона и выездных экскурсиях на исторические объекты, включают в себя наибольшее количество использований (16 использований из 21) прилагательного **historic(al)** (*исторический*), которое мы относим к ЛСГ «История»: **historic Tower of London** (*исторический лондонский Тауэр*), **historic site/place** (*историческое место*), **historic location** (*историческое расположение*), **historic cobblestone streets** (*древние мощенные булыжником улицы*), **historic abbey** (*историческое аббатство*), **historical university city** (*исторический университетский город*), **historical building** (*историческое здание*) и др. Частотность использования данного прилагательного подчеркивает большое количество исторических памятников культуры и архитектуры Лондона, Оксфорда и др.

С целью создания положительного, привлекательного образа исторических памятников Лондона, Оксфорда, Стоунхенджа и их окрестностей, а также описания получаемых от их посещения впечатлений авторы сайта используют в своих текстах лексемы, входящие в следующие ЛСГ:

- «Известность»: **iconic Stonehenge** (*культовый Стоунхендж*), **iconic sites** (*культовые места*), **iconic skyline** (*культовый силуэт*);

- «Впечатление»: **unforgettable views** (*незабываемые виды*), **unforgettable site** (*незабываемое место*), **stunning green sea** (*великолепное море*), **stunning architecture** (*великолепная архитектура*), **magnificent royal palace** (*величественный королевский замок*), **impressive view** (*впечатляющий вид*), **brehtaking experience** (*изумительный опыт*), **great impression** (*потрясающие впечатления*).

Для привлечения внимания адресата к английским пейзажам авторы сайта характеризуют рекламируемые объекты через словосочетания/фразы, входящие в ЛСГ «Местность»: **picture-perfect village** (*живописная деревушка*), **unique perspective** (*уникальный вид*), **beautiful site** (*красивое место*), **pastoral views** (*пасторальные виды*) и т.д.

Разработчики сайта используют разнообразные лексические единицы для описания столицы Соединенного Королевства. С целью передачи зловещей атмосферы города авторы рекламных текстов наиболее часто употребляют лексику, входящую в ЛСГ «Страх»: **horrifying** (*ужасный, страшный*), **spooky** (*зловещий, жуткий, страшный*), **scary** (*жуткий, ужасный*) и т.д. – **horrifying activities** (*жуткие развлечения*), **horrifyingly haunted buildings** (*здания с жуткими привидениями*), **spooky house** (*зловещий дом*), **the spookiest time** (*самое жуткое время*), **spooky things** (*жуткие деяния*), **spooky encounters** (*жуткие встречи*), **scarier side to London** (*наиболее жуткая сторона Лондона*), **scary atmosphere** (*жуткая атмосфера*), **sinister alleyways** (*зловещие улочки*), **dark secrets** (*мрачные секреты*), **bone-chilling attractions** (*пронизывающие от ужаса аттракционы*), **gory ideas** (*кровавые идеи*), **haunted gallery** (*галерея с привидениями*), **unnerving history** (*приводящая в ужас история*), **hair-raising Halloween nights** (*жуткие ночи в Хэллоуин*), **screaming ghosts** (*воящие привидения*), **erie cemeteries** (*зловещие кладбища*) и т.д.

Однако, помимо языковых средств, вызывающих у реципиента ассоциации с чем-то темным и страшным, рекламные тексты, посвященные съемкам фильмов о Гарри Поттере в вымышленном городе магов Хогвартс, содержат лексические единицы с положительной коннотацией, образующие ЛСГ «Впечатление»: **exciting special effects** (*захватывающие спецэффекты*), **impressive decorations** (*впечатляющие декорации*), **wondrous stories** (*захватывающие истории*) и **wondrous adventures** (*захватывающие приключения*). Для достижения эффекта таинственности в рассматриваемых рекламных текстах используются разнообразные эмоционально окрашенные лексические единицы. Наиболее частотными лексемами в ЛСГ «Волшебство» являются слова **mysterious** (*таинственный, загадочный*) и **magical** (*колдовской, волшебный, мистический*): **mysterious characters** (*таинственные герои*), **mysterious stories** (*таинственные истории*), **mysterious streets** (*таинственные улицы*), **magical instruments** (*волшебные инструменты*), **magical festive season** (*волшебный веселый сезон*), **Hogwarts is particularly magical at Christm** (*Хогвартс особенно выглядит волшебным в Рождество*). К этой же ЛСГ относятся лексемы **wizarding** (*волшебный*) и **spellbinding** (*околдовывающий*): **wizarding world** (*волшебный мир*), **spellbinding effects** (*эффекты колдовства*).

Интересными с лингвистической точки зрения являются рекламные тексты, посвященные тематическим паркам Лондона. Так, при анализе текстов о парках ‘Go Ape Battersea’ и ‘Go Ape Alexandra Palace’ было также выявлено большое количество разнообразных эпитетов, которые представлены в следующих ЛСГ:

- «Испытание»: **challenging obstacles** (*препятствия, испытывающие силу духа, выдержки, смелость*), **challenging routes** (*маршруты, испытывающие на прочность духа, выдержки*);

- «Впечатление»: **memorable day out** (*запоминающийся день на природе*), **unforgettable adventure** (*незабываемое приключение*);

- «Ощущение»: **blood-pumping actions** (*будоражающие кровь действия*).

Приведенная в примерах лексика выполняет эмотивную функцию и имеет своей целью привлечение внимания целевой аудитории к рекламируемому туристическим объектам.

Рекламные тексты, посвященные таким спортивным объектам, как стадион «Олимпийский» (*London Stadium*), стадион «Уэмбли» (*Wembley Stadium*), стадион «Эмирейтс», стадион «Твикенхэм» (*Twickenham Stadium*) и развлекательный комплекс “O2” с многоцелевым крытым стадионом «Арена O2» (*The O2 Arena*), расположенным в центре, также содержат большое количество эпитетов и простых описательных прилагательных, которые

используются для описания современных технологий и архитектуры зданий, магазинов одежды, салонов красоты, открывающихся видов и т.д. Используемые в рекламных текстах лексемы представлены в следующих ЛСГ:

- «Впечатление»: *incredible 360 degree views of London* (невероятные виды Лондона с обзором на 360 градусов), *magnificent view* (потрясающий вид), *magnificent stadium bowl* (великолепный стадион), *unforgettable time* (незабываемое время), *stunning hydrotherapy spa* (великолепный спа-салон с процедурами гидротерапии), *impressive view* (впечатляющий вид);
- «Высокие технологии»: *the most technologically advanced football stadium* (стадион, оснащенный самыми современными технологиями), *state-of-the-art bowling lanes* (новейшие дорожки для боулинга);
- «Класс»: *luxurious changing room* (роскошные раздевалки), *premium outlet* (первоклассный магазин);
- «Известность»: *icon outlet* (культовый магазин), *walk in the footsteps of iconic legends* (пройди по дорожкам, хранящим следы культовых спортсменов), *legendary sportsmen* (легендарные спортсмены);
- «Развлечение»: *have a rocking good time* (отлично провести время), *fun-filled amusements* (забавные развлечения);
- «Масштаб»: *the biggest names in music perform* (величайшие имена в музыке).

Наибольшее количество эпитетов и простых прилагательных обнаружено в рекламных текстах о лондонских пабах и барах. В материал нашего исследования были включены 69 текстов, содержащих описание традиционных лондонских пабов (*Traditional London Pubs*), ресторанчиков (*Cosy Pubs*, досл. уютные пабы), гастрономических пабов (*Gastro Pubs*), тематических баров (*Quirky Bars*) и пабов на Темзе (*Top Ten Pubs on the Thames*). В рекламных текстах данного раздела сайта было выявлено наибольшее количество ЛСГ.

С целью формирования положительного образа английского паба и привлечения внимания потенциальных клиентов авторами текстов используется разнообразная лексика с положительной коннотацией. Для того чтобы подчеркнуть многовековую историю лондонских пабов, применяются прилагательные *old* (старый), *ancient* (древний), *old-fashioned* (старомодный), которые входят в ЛСГ «Возраст»: *old pub* (старый паб), *ancient pub* (древний паб), *old-fashioned (English) pub* (старомодный (английский) паб). В настоящее время интерьер и меню некоторых английских пабов представляют собой сочетание традиционного и современного. Чтобы подчеркнуть присутствие новых тенденций, авторами текстов используются следующие лексические единицы, входящие в ЛСГ «Возраст»: *modern* (современный), *contemporary* (современный) и *trendy* (ультра-модный, современный). Например, *modern British dishes* (современные британские блюда), *modern decor/interior* (современный интерьер), *contemporary European menu* (современное европейское меню), *trendy touches* (ультра-модные черты).

К ЛСГ «Приверженность традициям» мы относим прилагательные *rustic* (деревенский) и *traditional* (традиционный), использование которых подчеркивает отношение англичан к своим традициям, культуре: *traditional pub* (традиционный паб), *traditional meal* (традиционные блюда), *traditional menu* (традиционное меню), *traditional ale* (традиционный эль), *traditional feel of beer* (традиционный вкус пива), *rustic dishes* (деревенские блюда), *rustic food* (деревенская еда), *rustic menu* (меню из деревенских блюд). Следует отметить, что лексическую единицу *rustic* (деревенский) мы относим к ЛСГ «Приверженность традициям», поскольку в рассматриваемом контексте рекламных текстов лексема *rustic* (деревенский) употребляется с целью подчеркнуть приверженность англичан к простым деревенским рецептам, история которых насчитывает несколько столетий.

ЛСГ «Атмосфера» представлена следующими словосочетаниями: *cosy place* (уютное место), *cosy fireplace* (уютный огонь в камине), *cosy terrace* (уютная терраса); *comfy place* (уютное местечко), *comfy room* (уютная комната); *comfortable pub* (уютный паб), *comfortable terrace* (уютная терраса), *comfortable spot/place* (уютное место); *snug pub* (уютный паб), *snug place/vibe* (уютное место); *friendly ambience/setting* (дружелюбная обстановка); *peaceful and hearty atmosphere* (спокойная и сердечная атмосфера), *peaceful place* (спокойное место); *charming riverside pub* (очаровательный паб на берегу реки), *charming locals' hangout* (привлекательное место, любимое местным жителям), *charming 1940-s bar* (очаровательный бар времен 1940-х гг.), *charming decor/interior* (привлекательный интерьер); *atmospheric place* (атмосферное место); *buzzy atmosphere* (шумная, веселая атмосфера), *buzzy place* (шумное место); *welcoming interior* (располагающий интерьер); *pretty place* (приятное место); *roaring (warming, cracking) fire* (пылающий (согревающий, потрескивающий) огонь); *gloomy charm* (грустное очарование); *time-warp feel* (ощущение потери во времени).

Для описания публики английских пабов, интерьера и подаваемых блюд в рекламных текстах часто используются прилагательные, входящие в ЛСГ «Стиль», такие как *elegant* (элегантный), *posh* (шикарный), *well-heeled* (изысканный), *stylish* (стильный), *creative* (креативный, творческий), *quirky* (странный, необычный, причудливый): *elegant public* (элегантная публика), *posh public* (шикарная публика), *well-heeled dishes* (изысканные блюда), *stylish contemporary dining room* (стильная современная гостиная), *creative bar snacks* (творческая подача закусок), *quirky cartoon decor* (причудливый декор со сценами из мультфильмов). ЛСГ «Вкус/запах» представлена фразами *fine wine and cheese* (прекрасные вина и сыр) и *luscious cocktails beers and bar snacks* (ароматные коктейли, вкусное пиво и закуски), а в ЛСГ «Выбор» входят лексемы *delectable* (восхитительный) и *world-wide* (мировой): *delectable selection of cheese and meat* (восхитительный выбор сыров и мясных закусок), *world-wide cuisines* (кухня всех народов мира). ЛСГ «Класс» представлена лексемами *bohemian* (богемский) и *top-notch* (первоклассный): *bohemian vibe* (роскошный вид), *top-notch modern British food* (первоклассная британская кухня. Выбор приведенных в примерах многочисленных эпитетов и прилагательных охарактеризован интенцией подчеркнуть высокий уровень рекламируемых заведений.

ЛСГ «Местность» включает в себя такие лексические единицы, как *leafy* (тенистый), *picturesque* (живописный) и *panoramic* (панорамный): *leafy suburbs* (тенистые окрестности), *tranquil location* (спокойное расположение), *picturesque drinking hole* (живописное место, в котором приятно выпить), *panoramic view* (панорамный вид). За счет использования данных лексем подчеркивается хорошее месторасположение пабов, что, по мнению авторов рекламных текстов, должно повлиять на выбор адресата.

2. Метафора. Метафора используется для создания емкого образа, основанного на ярких, часто неожиданных и смелых ассоциациях. В исследуемых рекламных текстах нами были выявлены следующие метафоры:

1) *Follow Jack the Ripper's trail of terror through the atmospheric and sinister alleyways.* / *Вслед за Джеком-Потрошителем пройдите его путь, вселяющий страх и ужас, пройдите по тем самым злоеющим улочкам.* Атмосфера страха передается при помощи метафоры *Jack the Ripper's trail of terror* (досл. «тропа страха Джека-Потрошителя»). Эта метафора построена на аллюзии, поскольку содержит отсылку к лондонским улицам, на которых Джек-Потрошитель свершал свои кровавые преступления;

2) *gourmet paradise* (рай гурмана);

3) *foodie heaven* (рай еды).

Метафоры *gourmet paradise* и *foodie heaven* используются для привлечения внимания реципиента к предлагаемому ассортименту английских пабов;

4) метафора *urban jungle* (урбанистические джунгли) используется для создания образа густо застроенного города.

3. Персонификация. *Follow... the atmospheric and sinister alleyways that have changed little since that long ago autumn of 1888 when terror stalked the shadows.* / *Пройдите по тем самым злоеющим улочкам, которые мало изменились с той далекой осени 1888 года, когда ужас, словно тень, крался вслед уходящим прохожим.* Фраза *Terror stalked the shadows* (досл. «ужас преследовал тени») представляет собой персонификацию, или олицетворение. Данный стилистический прием имеет своей целью эмоциональное воздействие на адресата.

4. Метонимия. Метонимия, или переименование, означает замену слова другим: *...London walked in fear.* / *Лондон окутал страх.* В данном примере топоним *London* (Лондон) применяется по отношению к жителям столицы.

5. Гипербола. Гипербола *attractions... around every corner* (достопримечательности... на каждом углу) используется авторами сайта с интенцией акцентировать внимание потребителя на том, что в Лондоне большое количество достопримечательностей, и это может являться одной из основных причин его посещения.

6. Антитеза (противопоставление) была выявлена в количестве 3 единиц в одном предложении: *Tulse Hill fuses both historic and modern; with antique fittings alongside trendy touches, and a contemporary European menu also featuring some British pub classics.* / *Тулс Хилл сочетает в себе черты старого и современного; интерьер в духе староанглийских традиций в сочетании с ультрамодными тенденциями, современное европейское меню и традиционные блюда англосаксонской кухни.* Используя антитетические конструкции, авторы данного рекламного текста подчеркивают удачное сочетание старых, традиционных тенденций в интерьере и британской кухне с современными.

7. Градация. Восходящая градация (климакс) используется адресантами для усиления экспрессивности: *It is an experience. It is a challenge. It is rewarding.* / *Это опыт. Это вызов. Это достойно аплодисментов.* Применяя данный стилистический прием, авторы стремятся пробудить в читателе дух борьбы и стремление к первенству.

8. Лексика неформального регистра создает впечатление живости, непринужденности и приближает письменную речь к устной разговорной речи. Это позволяет авторам сайта вести диалог с адресатом как с равным. Например, вместо слов *company* (компания) и *group* (группа) авторы употребляют лексему *tribe* (компания друзей или родственников), основными значениями которой являются «племя», «клан», «род», «семейство» [17]. Используя неформальное *tribe*, авторы вызывают у реципиента чувства сплоченности и единства с друзьями, побуждают к совместному отдыху. Прилагательное *dude* (классный, клевый) [Ibidem] в словосочетаниях *dude food* (классная, клевая еда), *dude place* (классное, клевое место) подчеркивает интенцию авторов установить с потенциальным клиентом контакт, вызвать положительные эмоции.

Эффект живости и непринужденности, некоторой свободы передает неформальный глагол *grab*, в дословном переводе означающий «хватать» [Ibidem], в словосочетании *grab a cup of tea* (возьми чашку чая). Выражение *locals' hangout* (постоянное место сборищ, встреч местных жителей) [Ibidem] используется с целью вызвать у адресата желание увидеть повседневную жизнь местных жителей.

9. Фразеологизмы и фразовые глаголы. Цель использования фразеологизмов и фразовых глаголов в рекламных текстах заключается в создании или усилении экспрессивности речи, формировании экспрессивных, эмоционально-насыщенных, ярких высказываний. Для успешного воздействия на реципиента авторы текстов намеренно выходят «за рамки сухого и безликого изложения... для более естественного восприятия текста аудиторией» [3, с. 7]. Так, фразеологизм *beat the winter blues* (убить зимнюю хандру) и фразовые глаголы *tuck into* (есть с аппетитом), *brush up* (освежать знания), *soak up* (впитывать) и *sit back* (расслабляться) несут положительно-оценочную функцию и являются более экспрессивными и эмоциональными по сравнению с глаголами и фразами *stop being sad* (перестать грустить), *eat heartily* (есть с аппетитом), *refresh* (повторять, освежать в памяти), *to sit leaning back* (сидеть, откинувшись на спинку). Примеры использования:

1) фразеологизма: *visit this pub to beat the winter blues* (зайдите в этот паб, чтобы побороть зимнюю хандру);

2) фразовых глаголов: *soak up some culture* (внимайте культуру), *soak up the authentic set* (внимай подлинную атмосферу), *soak up the traditional London pub atmosphere* (внимай подлинную атмосферу лондонского паба); *tuck into classic pub dishes* (съешьте с аппетитом классические блюда английского паба); *brush up on history* (освежить знания по истории); *sit back, relax* (устройтесь поудобнее в кресле, расслабьтесь).

10. Эмоционально-оценочная лексика. Эмоционально-оценочная лексика способствует появлению у адресата реакции, необходимой для адресанта туристического рекламного текста. Цель авторов сайта заключается в создании положительной установки на приобретение рекламируемого туристического продукта: *It's a perfect place for having a rest...* (это идеальное место для отдыха), *here's our pick of the best pubs in London for food* (здесь наши лучшие пабы Лондона, в которых можно хорошо перекусить), *top-quality cuisine* (высококачественная, первоклассная кухня), *high-quality spirits* (высококачественные алкогольные напитки) и т.д.

На морфологическом уровне выявлено такое средство выразительности, как **прилагательное в превосходной степени**. В 123 рекламных тестах были выявлены 14 прилагательных в превосходной степени: *the oldest* (самый старый), *the most ancient* (самый древний), *the spookiest* (самый ужасный), *the friskiest* (самый странный), *the most popular* (самый популярный), *the greatest* (самый замечательный, самый великий), *the best* (самый лучший) и т.д. Использование данных лексем подчеркивает преимущества рекламируемых объектов, их исключительность и, как следствие, необходимость их посещения. Отметим, что наибольшее количество прилагательных в превосходной степени было обнаружено в рекламных текстах, посвященных описанию спортивных объектов и музыкальных мероприятий, проводимых на их площадках и стадионах: *the world's most popular music* (самая популярная в мире музыка), *the world's most popular entertainment venue* (самое популярное в мире место развлечений), *London's coolest music venues* (самые крутые в Лондоне места для проведения музыкальных мероприятий), *the largest dedicated rugby union venue* (самое большое место для проведения матчей по регби), *the biggest names* (самые громкие имена), *the most technologically advanced football stadium* (стадион, оснащенный самыми современными технологиями) и т.д.

Помимо лексических приемов, рассмотренные рекламные тексты содержат ряд синтаксических средств выразительности.

1. Конструкции в повелительном наклонении или императивные конструкции. Практически каждое предложение в рассматриваемых рекламных текстах представляет собой совет, обращенный к читателю, предложение посетить рекламируемые туристические объекты. Например: *See Windsor Castle, Stonehenge and the Roman Baths on this one-day tour.* / Посетите замок Виндзор, Стоунхендж и римские ванны в однодневной экскурсии...; *Get chatting with the locals at this foodie haven.* / Поболтай с местными жителями в этом раю из еды и т.д.

2. Вопросно-ответная конструкция. Функция вопросно-ответной конструкции заключается в диалогизации, установлении контакта с адресатом. Вопрос побуждает к размышлениям, ответ – к действиям: *Do you like to think you're the boss of balance? The connoisseur of coordination? Time to step up and prove it to your tribe.* / Ты считаешь, что у тебя прекрасная координация? Твои движения отличаются ловкостью и точностью? Пришло время доказать это своим друзьям; *Looking for a step-up from our Adventure Course? – The new Treetop Adventure+ is just for you with higher platforms and longer zips.* / «Курс для любителей приключений» слишком легкий для тебя? – Тогда новый аттракцион «Путешествие по небу+» – для тебя. Тебя ждут более высокие площадки и более длинные канатные дороги.

3. Риторические вопросы. Целью риторического вопроса является привлечение внимания потребителя, усиление впечатления. Использование риторического вопроса вовлекает адресата в размышления, побуждает к поиску собственного ответа: *Are you ready for an unforgettable adventure?* / Ты готов к незабываемому приключению?; *What makes a traditional London pub? A good pint? Interesting history? Original features?* / Что понимают под традиционным лондонским пабом? Кружку хорошего пива? Интересную историю? Подлинность?; *Can you keep a secret?* / Ты можешь хранить тайну?

4. Эллипсис. В исследуемых рекламных текстах были выявлены следующие эллиптические конструкции: *A good pint?* / Кружка хорошего пива?; *a glass of red* (бокал красного), под *red* (красный) подразумевается «красное вино», под *pint* (пинта) – «пинта пива» (прим. пинта – единица объема в системе английских мер; в Великобритании = 0,568 литра, что составляет объем стандартной кружки). В рекламных текстах эллиптические конструкции применяются «для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре» [9, с. 59]. Авторы используют данный стилистический прием для того, чтобы рекламные тексты напоминали устную разговорную речь и тем самым привлекали внимание целевой аудитории.

5. Предложения с однородными членами предложения. К функциям этого стилистического приема относятся детализация и конкретизация:

1. *It was a meeting place for sailors, thieves, smugglers and pirates...* / Это было местом встреч моряков, воров, контрабандистов и пиратов. Перечисляя посетителей паба, авторы обращают внимание адресата на уровень рекламируемого заведения в прошлом, его историю.

2. *See a different side of the city, by day, at twilight or at sunset.* / Полюбуйтесь городом в разное время дня – днем, на рассвете или на закате. В данном примере подчеркиваются широкие возможности для проведения рекламируемой экскурсии.

3. *Sit back, relax and enjoy the views from the comfortable salon.* / *Устройтесь поудобнее в кресле, расслабьтесь и получайте удовольствие от видов, открывающихся из уютного салона паба.* Перечисление глаголов, относящихся к ЛСГ «Отдых», направлено на создание у реципиента положительных эмоций и формирование ассоциаций, связанных с комфортом и отдыхом.

6. **Условные предложения.** Примечательно, что в рассматриваемых текстах используются исключительно условные предложения I типа, описывающие реальные ситуации. В главном предложении всех найденных примеров содержится совет, передаваемый императивной конструкцией: *If you're already in London, find activities for today...* / *Если ты уже в Лондоне – найди, чем заняться сегодня...*; *If you fancy partying into the early hours, discover the best pubs in Clapham.* / *Если тебе нравится веселиться до утра, открой для себя пабы в Клэмпхэме* и т.д.

Таким образом, можно сделать следующие **выводы**. Проведенный анализ рекламных текстов англоязычного сайта *visitlondon.com* показал использование разнообразных стилистических приемов. Во-первых, на морфологическом уровне можно выделить достаточно частотное употребление прилагательных в превосходной степени. На синтаксическом уровне необходимо отметить частое использование риторических вопросов, небольшое количество вопросно-ответных конструкций и условных предложений. Их роль заключается в совете, в побуждении целевой аудитории обратиться к услугам рекламируемого туристического агентства. Во-вторых, на лексическом уровне были выделены такие стилистические приемы, как эпитет, метафора, гипербола, метонимия, антитеза, градация. Выявлено большое количество эпитетов (34,8%) и простых прилагательных (29,8%), которые распределены по 17 лексико-семантическим группам, наиболее частотные из которых – «Возраст», «Известность», «Впечатление», «Страх».

В-третьих, тематика текста регламентирует значение эпитетов, простых прилагательных и эмоционально-оценочной лексики (в нашем случае – это ‘туризм’ и ‘реклама’). В-четвертых, выявленные в ходе лингвистического анализа стилистические приемы выполняют эмотивную функцию, благодаря которой авторы рекламных текстов выражают свое отношение к описываемым объектам и формируют у реципиента положительную реакцию.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы авторы видят в расширении исследуемого материала, проведении сравнительного анализа стилистических средств в англоязычных и русскоязычных текстах, а также в выявлении общих и специфических лингвистических особенностей туристических рекламных текстов и текстов других жанров туристического дискурса.

Список источников

1. Алифиренко Н. Ф. Текст и дискурс: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2013. 232 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.
3. Ермошин Ю. А. О роли и языковых средствах эмоциональной выразительности в официальной публичной речи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2011. № 4. С. 5-10.
4. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
5. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
6. Матяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование // Сибирь. Философия. Образование: альманах. Новокузнецк: Институт повышения квалификации, 2002. Вып. 6. С. 36-47.
7. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2008. 234 с.
8. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24. С. 276-288.
9. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». М.: Высш. школа, 1981. 127 с.
10. Гарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. № 3. С. 229-235.
11. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дисс. ... к. филол. н. Омск, 2008. 286 с.
12. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... к. филол. н. М., 2014. 179 с.
13. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 3. С. 41-46.
14. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. М.: URSS, 2009. 245 с.
15. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
16. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Пятигорский лингвистический университет, 2006. 256 с.
17. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 10.07.2020).
18. Dijk T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. L.: SAGE, 1998. 365 p.
19. <https://www.visitlondon.com/> (дата обращения: 09.07.2020).

Stylistic Peculiarities of Tourist Discourse (by the Example of the English-Language Website visitlondon.com)

Zorina Anna Viktorovna, PhD
Amirkhanova Karina Muratovna
Khamdeeva Dina Ruslanovna

Kazan (Volga Region) Federal University
azorina@mail.ru; carrie11@yandex.ru; dina-kravtsova29@mail.ru

The paper aims to reveal stylistic peculiarities of the English-language tourist discourse by the material of the website visitlondon.com. Scientific originality of the study involves identifying style-forming means in advertising texts of tourist discourse. An analysis of 123 advertising texts allows identifying 161 tropes, such as epithet, metaphor, hyperbola, metonymy, antithesis, gradation, etc. Among the most frequent stylistic means the authors mention epithet and simple adjective. Epithets and adjectives are distributed into 17 lexico-semantic groups. The analysis of advertising text syntax allows identifying the following syntactic constructions: rhetorical questions, question-answer constructions, imperative constructions, elliptical sentences, sentences with homogenous parts, etc.

Key words and phrases: discourse; tourist discourse; English-language website; stylistic device; advertising text; lexico-semantic group.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.9.41>

Дата поступления рукописи: 05.07.2020

Цель исследования – выполнить ассоциативный анализ авторских языковых средств в смысловой реализации художественного концепта СЕМЬЯ на примере литературных сказок К. С. Льюиса «Лев, колдунья и платяной шкаф» и Р. Даля «Джеймс и Чудо-Персик». **Научная новизна работы** заключается в предложенной интерпретации концепта в индивидуально-авторских картинах мира. **Полученные результаты** показали, что концепт СЕМЬЯ передает универсальные для мировой культуры смыслы, отражающие общечеловеческие ценности. Художественная картина мира, передаваемая метафоризацией животных в проекции на человека, транслирует авторское понимание семьи как континуума, объединяющего концептуальные сферы «Человек», «Социум», «Природа».

Ключевые слова и фразы: художественный концепт СЕМЬЯ; литературная сказка; художественная картина мира; концептуальная сфера.

Нуриева Наиля Сунгатовна, к. пед. н., доц.

Николаева Наталья Николаевна, к. филол. н.

Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана
nnsnurieva@bmsu.ru; nikolaevann@bmsu.ru

Художественная экспликация концепта СЕМЬЯ в английских литературных сказках

Актуальность работы обусловлена интересом современной лингвистической науки к изучению художественной картины мира (ХКМ) как способа отражения действительности в художественных произведениях зарубежных авторов. В когнитивной лингвистике разработаны различные методологии интерпретации ХКМ (Л. П. Грунина, И. А. Долбина, Е. В. Милейко, И. В. Рус-Брюшинина) и методы анализа концептуальной структуры художественного текста (И. А. Тарасова, Н. С. Болотнова, В. А. Новосельцева, О. А. Фещенко, М. И. Жук, Л. В. Миллер).

Художественный концепт (ХК) является единицей когнитивного уровня языковой личности. Как элемент ХКМ, он обладает сложной структурой, представляющей гармонию авторского понимания и национальной эстетической традиции употребления языковых единиц. ХК понимается как «сверхтекстовое» образование, которое только в широком интертекстуальном контексте способно адекватно эксплицировать художественные смыслы» [Цит. по: 6, с. 22].

Эмпирическим материалом данного исследования являются тексты литературных сказок *The Lion, the Witch and the Wardrobe* («Лев, колдунья и платяной шкаф») Клайва Стейплза Льюиса (1898-1963) в переводе Галины Островской и *James and the Giant Peach* («Джеймс и Чудо-Персик») Роальда Даля (1916-1990) в переводе Елены Суриц.

Задачами исследования являются: определение элементов лингвистического анализа художественных текстов в экспликации смыслового содержания концепта; изучение индивидуально-авторских языковых компонентов, передающих суть искомого концепта; анализ имплицитных смыслов содержания концепта как универсального в отражении общечеловеческих ценностей мировой культуры.