УДК 811.1

DOI: 10.21779/2542-0313-2025-40-2-88–100

С. М. Магомедова, С. М. Алиханова

Лексико-стилистические особенности англо- и русскоязычных туристических текстов

Дагестанский государственный университет; Россия, 367000, г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 43а; saidat.m@mail.ru

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ лексико-стилистических средств привлечения внимания в англо- и русскоязычных туристических текстах. На сегодняшний день туризм становится всё более популярным, в связи с чем сайты, предлагающие различные туры, представляют огромный интерес для лингвистического исследования. Изучение языка туристической рекламы дает возможность не только получить информацию о богатстве стилистических приемов привлечения внимания читателей, но и раскрывает особенности мировосприятия и миропонимания носителей разных лингвокультурных общностей, т. к. в рамках данного исследования проводится сравнительный лингвостилистический анализ туристических текстов в английском и русском языках. Все эти факторы определяют актуальность темы исследования.

Объектом исследования выступают лингвостилистические средства привлечения внимания в англо- и русскоязычных туристических текстах, а предметом – лексико-стилистические особенности текстов туристической рекламы в английском и русском языках. Цель исследования – выявление сходств и различий в англо- и русскоязычной туристической рекламе. При сравнительном анализе текстов туристической рекламы на английских и русских сайтах нами были выявлены их отличительные характеристики на уровне лексической стилистики. Среди лексико-стилистических средств выразительности, позволяющих красочно и ярко описать рекламируемые туры, широко представлены эпитеты (49 %) и метафоры (22 %) в англоязычных текстах и 45 % и 25 % соответственно в русскоязычных туристических текстах. Третье и четвертое места занимают гипербола – 10 % в англоязычной и 15 % в русскоязычной рекламе, и олицетворение – в 10 % и 11 % соответственно). Самыми непопулярными средствами в туристическом сообщении выступают зевгма (1 % и 3 % соответственно) и сравнение (по 1%). Аллюзия, представленная в англоязычном тексте в 7 % случаев, не нашла отражение в русскоязычной туристической рекламе. Стилистические приемы, используемые в туристической рекламе, направлены на то, чтобы усилить воздействие рекламного сообщения на туриста. Они также способствуют легкому запоминанию рекламы, созданию благоприятного впечатления и положительного эмоционального фона. Проведенное исследование позволяет раскрыть механизмы национально-специфического мировосприятия тем или иным народом, а также выявить стилистические особенности туристического текста в кросс-культурном аспекте.

Ключевые слова: туристический текст, метафора, эпитет, гипербола, английский язык, русский язык.

Введение

В современном мире туризм все больше набирает популярность, в связи с чем актуальным и перспективным представляется исследование туристической рекламы.

Реклама – это вид текста, в котором передается информация о каком-либо товаре или услуге для привлечения внимания аудитории. В зависимости от сферы употребления реклама может быть разных видов, каждый из которых имеет свои характерные особенности [5, с. 3]. В нашей статье мы анализируем тексты туристической рекламы,

которая является особым видом самой рекламы, продвигающим специфический продукт – туристическую услугу.

При предоставлении информации о туристических услугах рекламодатели могут сталкиваться с рядом трудностей, связанных с особенностями туризма. С учетом характера туристической деятельности (одни исследователи включают комплексность, несохраняемость, непостоянство, неосязаемость услуг [2, с. 49], другие – невозможность/возможность отложить приобретаемый продукт на более поздний срок, нематериальность услуг, нестабильность некоторых из них [4, с. 43; 6, с. 15 и др.]) продвижение данного продукта является его необходимой частью. Не менее важным аспектом является культурный анализ текстов рекламы.

Процесс формирования туристической рекламы состоит из двух этапов.

1. Разработка структуры рекламы. К ней относятся тезис или аргумент, употребляемый в рекламе, выделение особенностей и преимуществ товара и форма изложения данного материала.

2. Оформление рекламы, включающее полный оформленный текст и дизайн рекламы [1, с. 111].

Рассматривая структуру рекламы, следует выделить следующие ее составляющие: рекламное обращение – рекламный текст; внешний вид рекламы – наглядность, визуализация; посыл – смысловое составляющее рекламы.

Важной частью рекламы в любой сфере деятельности является рекламное обращение, представляющее собой информацию, адресованную потребителю и имеющую как визуальную, так и текстовую форму [1, с. 111].

Результаты исследования

Для привлечения внимания туристов и придания рекламным текстам экспрессивно-оценочного тона авторы часто используют лексико-стилистические средства выразительности, которые мы выявили, проанализировав 300 микротекстов из английских (*Aussie mob* [9]*, Barrhead travel* [10]*, BG Operator* [11], *Royal Caribbean* [14]*, Travellizy* [17]*, Travelocity* [18]*, Vacations united* [19]*, Visit London* [20] и др.) и русскоязычных (*Anex Tour* [8]*, Coral* [12]*, Pegas Touristik* [13]*, Space-travel* [15]*, Tez Tour* [16] и др.) туристических сайтов.

Среди лексико-стилистических средств привлечения внимания потенциального клиента в англо- и русскоязычном туристическом дискурсе можно выделить *эпитет, сравнение, гиперболу, метафору, олицетворение* и т. д.

Рассмотрим англоязычную туристическую рекламу.

Эпитет – средство выразительности, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления; это средство утверждения индивидуального, субъективно-оценочного отношения к описываемому явлению [3, с. 139]. В тексте эпитеты чаще всего выражены прилагательными.

So, for great courses, ***gorgeous*** *forests and* ***fantastic*** *coastline, you'll want to head to the resort of Belek for your next holiday… as well as a* ***magnificent*** *coastline, make Belek* ***effortlessly*** *beautiful* (Barrhead travel, URL).

В текстах туристической рекламы было выявлено 49 % примеров с эпитетами большинство из них использовано с положительной коннотацией: *an unforgettable vacation, magnificent coastline, impressive, famous, glorious, beautiful, perfect accommodations,*

cosy, great courses, gorgeous forests, fantastic coastline, splendid forest scenery, wonderful time, unparalleled vacation, stunning granite cliffs, bustling cities, enchanting foliage, quintessential charm и т. д. Эпитеты используются для того, чтобы у читателей возникали определенные положительные ассоциации с данным местом, предвосхищающие ожидание ярких эмоций предстоящего отдыха.

Примечательно, что в англоязычных рекламных туристических сообщениях часто используются развернутые эпитеты, которые придают тексту экспрессии и одновременно делают рекламное сообщение емким и лаконичным – без сложных синтаксических оборотов и конструкций.

*No matter what type of traveler you are – **from the up-and-at-'em adventurous type to the kick-back-and-relax expert** – Mexico has just what you are looking for in a vacation package* (Vacations united. URL).

Эпитеты в данном примере *the up-and-at-'em adventurous type* и *the kick-back-and-relax expert* содержат в себе следующие сленговые выражения: *up and at 'em* – разговорная идиома, часто произносимая как команда («А ну, взялись дружно!» (Free Dictionary. URL)), используемая для решения какого-либо дела, а не для характеристики людей, в частности туриста; *kick back and relax* – «расположиться поудобнее, например, в положении сидя или лежа, и освободиться от напряжения» (Free Dictionary. URL). Эти эпитеты используются для обозначения разных типов туристов (от любителей активного отдыха до предпочитающих спокойное времяпрепровождение), тем самым заверяя их о широких возможностях данного тура.

Метафора – это отношение предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий. В туристической рекламе она используется с целью создания привлекательного впечатления о туристической услуге для потенциального туриста. Всего было выявлено в 22 % случаев употребления метафор из общего количества примеров выборки: *a vacation paradise, a playground for outdoor enthusiasts, the hustle and bustle of everyday life, a slice of paradise, home to high fashion, heart of Africa, water paradise, treasure of the Mediterranean, a piece of heaven, a therapeutic dose of sun, tropical delight, distill into a single word* и т. д.

*Food for Thought. London is **home to high fashion, popular music, a rich history, lively nightlife, and an unrivaled arts and culture scene*** (Visit London. URL).

Лондон метафорически концептуализируется посредством сравнения его с домом высокой моды, популярной музыкой и т. д.

Турагентства часто используют в метафорах слова и «сокровище», «рай», «оазис» и «сердце» для придания местности сакрального смысла. Например:

*Albania: The Last Hidden **Treasure of the Mediterranean**, Nicaragua – **Water paradise**, Burundi – **Heart of Africa*** (Travellizy. URL).

*Then make your way further south to the old seaside town of Portland, a **haven for** artists, foodies and water lovers alike* (Royal Caribbean. URL).

*Discover a **history-filled paradise** full of pink sand beaches with a cruise to Bermuda* (Royal Caribbean. URL).

*Escape the city to this **urban oasis** and see how many landmarks you've seen in movies you can spot* (Travellizy. URL).

Метафора вызывает необычные ассоциации, воздействуя на решение клиента на эмоционально-психологическом уровне. Она может встречаться в одном предложении вместе с другими стилистическими средствами.

*Belek: **a Mecca for golf enthusiasts** and **a piece of heaven** where **shades of green***

merge with shades of blue (Barrhead travel. URL).

Использование антономазии *a Mecca for golf enthusiasts* отсылает нас в исламскую религию, говоря о священной земле мусульман – Мекке, в контексте спортивной игры, подчеркивая особую значимость и ценность данной местности для любителей гольфа.

The exterior ***is dripping with vintage*** *charm and* ***sits*** *in good company among downtown landmarks, including Buell Theatre, built in 1908* (Travelocity. URL).

В данном примере экстерьер отеля концептуализируется посредством метафоры воды «*is dripping*» (в значении «стекает, источает, капает»), а также персонифицируется посредством лексемы *sits.* Образное описание предлагаемого отеля способствует его рекламе среди потенциальных посетителей.

The cruise line best known for ***tropical delight*** (Travelocity. URL).

Схожую концептуализацию местности через сферу-источник «вода» находим в следующем примере другого турагентства:

A welcoming culture you can ***distill*** *into a single word: Aloha* (Royal Caribbean. URL).

Метафора в данном примере позволяет лаконично и емко описать круизное путешествие, которое несет только восторг – *tropical delight* («тропический восторг»). Благодаря этой метафоре автор рекламного текста пытается воздействовать на читателя на эмоциональном уровне.

Одной из отличительных характеристик туристической услуги является ее неосязаемость или нематериальность, которая ставится под сомнение следующим рекламным сообщением:

Vacations in Los Angeles, California, open the doors to an inspiring and magical place with an energy that's ***palpable*** *from the moment you arrive* (Travelocity. URL).

В данном примере *palpable* означает «ощутимый, осязаемый, явный, очевидный, прощупываемый». Автор данного туристического текста намеренно использует это прилагательное, чтобы подчеркнуть, насколько сильной и ощущаемой энергетикой обладает описываемая местность, что вызывает у потенциальных клиентов ассоциации на уровне *тактильных ощущений*.

Стертых метафор было выявлено незначительное количество (*bird's eye view, hotlist, to-do list, melting pot, the veins of the city),* и они несут в себе только информативную функцию.

Гипербола – приём преднамеренного преувеличения с целью усиления впечатления от прочтения рекламы (*an endless horizon, unending opportunities, a huge variety, nothing can keep you down, access to the lowest price, the most easily digestible cultural experience, the largest animal sanctuary),* выявлена в 10 % случаев использования в тексте туристической рекламы. Например:

London's particular flavor comes from an intersection of history and modernity, offering ***unending opportunities*** *for memorable vacations, Barrhead Travel has exclusive holiday products that* ***you won't find anywhere else****, so let us help you to plan your next journey, no matter where in the world you want to go* (Barrhead travel. URL).

Гипербола также придает тому или иному турагентству большую значимость, показывая его исключительное положение по сравнению с другими. Рекламодатель убеждает туриста в том, что он приобретет лучший тур, если совершит покупки у них.

Олицетворение – перенесение свойств неживого объекта на живой. С помощью данного приема создаётся иллюзия «живого» товара. Всего было выявлено в 10 % случаев.

London by night is a mesmerizing sight as much-loved landmarks light up and ***the streets come alive*** (Travelocity. URL).

При анализе рекламы, опубликованной на сайтах туристических агентств, была отмечена тенденция к использованию олицетворения с динамичными глаголами, которые словно оживляют места потенциального отдыха.

Scotland ***welcomes*** *the world* (Travelocity. URL).

Splendid forest scenery with pine and pistachio trees ***await*** *you* (Barrhead travel. URL).

Олицетворения, использованные в предыдущих примерах, создают у читателей ощущение, что их ждут в данной стране, и им будет оказан самый теплый приём.

Аллюзия – отсылка к известным фактам, персонажам и историческим личностям. Аллюзия всегда требует от читателя владения определенными фоновыми знаниями. В англоязычных текстах было выявлено 7 % примеров использования аллюзии.

Now more than ever, ***flexibility matters*** (Travelocity. URL).

Выражение *flexibility matters* является трансформацией известного выражения “Size Matters” – аллюзия на название пятого альбома американской альтернативно-металлической группы *Helmet*, выпущенного в 2004 году на *Interscope Records.* Это выражение автор туристического текста использует, иронично высказываясь по поводу широких возможностей предлагаемого тура.

Аллюзия в туристическом тексте направлена на то, чтобы вызвать у читателя ассоциации с известными событиями и фактами, сделать текст легкоузнаваемым и запоминающимся.

So go ahead and book a hotel knowing that no matter where you stay, you’ll always be ***A-OK*** (Travelocity. URL).

Здесь автор прибегнул к аллюзии на выражение *A-OK*, которое использовалось американскими астронавтами как сокращение от “*All systems are OK*” («все системы в порядке»).

To raise the challenge, keep driving west to the Front Range, where ***Katharine Lee Bates*** *looked out from Pikes Peak over purple mountains majesty and fruited plains to pen “****America the Beautiful****”* (Travelocity. URL).

В данном примере отразились два случая аллюзии: на известную американскую писательницу и поэтессу Кэтрин Ли Бейтс и на произведение, которое ее прославило – «Америка прекрасная» *(“America the Beautiful”).*

We’ve got your back (Travelocity. URL).

В этом примере автор использует аллюзию на общеизвестное выражение полицейских «Мы вас прикроем», тем самым заверяя туристов, что безопасность их жизни и отдыха в руках данной туристической фирмы.

Следующим лексико-стилистическим приемом, используемым в текстах туристической рекламы, является **зевгма** – отношение одного слова одновременно к двум другим в разных смысловых планах, основанное на взаимодействии фразеологического сочетания и его омонимичной формы свободного сочетания [3, с. 154–155]. Стоит отметить, что с зевгмой в нашей выборке выявлен всего 1 %, однако ее использование придало тексту особую выразительность и ироничность. Например: *Underpinned by the three pillars of* ***people, product*** *and* ***passion****, NCL's Guest First philosophy puts the guest at the heart of every decision* (Barrhead travel. URL).

Сравнение – сопоставление двух и более явлений для разъяснения качеств одного из них. В туристической рекламе оно используется, для того чтобы показать преимущества того или иного тура перед остальными схожими. Сравнений было выявлено

незначительное количество – всего 1 %. Это может быть связано с тем, что в туристических текстах чаще используется имплицитное сравнение (метафоры, эпитеты), в то время как само сравнение не выражает столь яркого эмоционального фона. Например: *Ride it **like a wave**, wise wanderer, and let one of our Los Angeles vacations pull you in for good* (Travelocity. URL).

Данное сравнение показывает, что иногда туристам следует довериться полностью турагентствам (плыть по течению), чтобы получить удовольствие от отдыха.

Теперь рассмотрим русскоязычную туристическую рекламу.

Эпитеты – многочисленная группа среди лексико-стилистических средств (*уютные улочки, головокружительные парки развлечений, колоритные восточные базары, фешенебельные отели, фантастический парк, увлекательные экскурсии, потрясающая воображение природа, богатое духовное и культурное наследие, неповторимая тайская кухня* и т. д.); они составили 45 % примеров из общей выборки.

*Туристов привлекают **потрясающая воображение** природа, **неповторимая** тайская кухня, **экзотические** фрукты и **богатое духовное** и **культурное** наследие* (Coral. URL).

Эпитет редко используется однократно в одном предложении: как правило, туристический текст может содержать несколько эпитетов, описывающих красочно и выразительно те преимущества, которые дает конкретный тур.

При анализе текстов русской рекламы мы заметили, что эпитеты *уникальный* и *популярный* встречались практически в каждом рекламном тексте. В нашей выборке они представлены в 25 и 22 случаях соответственно:

*Крым – полуостров с **уникальным** сочетанием бескрайних степей и величественных гор* (Tez Tour. URL).

*Камчатка представляет собой **уникальный** край* (Pegas Touristik. URL).

Метафора представлена в русскоязычной туристической рекламе преимущественно при описании туробъектов (*фантастический мир, «мир в миниатюре», «воротами Крыма», Тунис – это пряный аромат жасмина* и др.). Вслед за эпитетом метафора занимает второе место по частотности употребления в русскоязычных туристических текстах – 25 % из общего количества примеров. Так, например:

*Крым – это **«мир в миниатюре»*** (Cora., URL).

*Симферополь часто называют **«воротами Крыма»*** (Coral. URL).

Авторы туристических текстов используют метафоры, активно влияющие на сознание читателя путем создания образов, вызывающих стойкую ассоциацию с тем или иным местом, нередко даже ассоциативные связи на уровне органов чувств, в частности обоняния.

*Тунис – это **пряный аромат жасмина*** (Pegas Touristik. URL).

*Спешим сообщить, что теперь можно купить летние туры в отели сети Rixos в Турции – настоящие **оазисы релакса и развлечений*** (Anex tour. URL).

Метафора ***оазисы релакса и развлечений*** концептуализирует отели Rixos в Турции через сферу-источник «оазис», выражая их исключительное положение среди других отелей, их роскошность и фешенебельность, а также ограниченные возможности получить тур в самый пик туристического сезона. Однако, использование метафоры как «оазиса» – достаточно распространенное сравнение касательно туристических объектов. Так, например, при описании другого отеля автор использует метафору «оазис тишины и спокойствия»:

*А светлые номера в этностиле станут настоящим **оазисом тишины и спокой-***

***ствия** после насыщенного дня* (Anex tour. URL).

Схожее сравнение присутствует и в описании одного из отелей в Бодруме:

Отель The Norm Collection Door'a 5, напротив, станет вашим **островком спокойствия и тишины** в шумном и весёлом Бодруме* (Anex tour. URL).

Концептуализация места отдыха через сферу-источник «рай» репрезентируется посредством следующих лексем и выражений: *заветный билет в рай, поистине «райский» отдых, ожидания о райском отдыхе, тропический рай* и т. д.

*И этот **рай** доступен для всех нас* (Pegas Touristik. URL).

В русскоязычной рекламе встречалась метафоризация туристического объекта через сферу-источник «сердце».

*В самом **сердце мегаполиса** находится одно из любопытных мест, притягивающее миллионы людей со всего мира, – знаменитый торговый центр Dubai Mall* (Pegas Touristik. URL).

Метафора также несёт в себе культурно-специфический элемент, отражающий национальное своеобразие истории, культуры и традиционного образа жизни носителей русского языка. Это отразилось в следующем примере, в котором автор туристической рекламы, перечисляя возможности тура, метафорически репрезентирует их через сферу-источник «прием пищи»:

*Средневековый замок Святого Петра, руины древнего Галикарнаса, гигантский античный Амфитеатр – **на первое**, крупнейший в стране аквапарк, центр дайвинга и дельфинарий – **на второе**. А **на десерт** – многочисленные бары, ночные клубы и дискотеки на открытом воздухе* (Anex tour. URL).

Гастрономическая метафора также отражается в следующем примере:

*Туры в Грузию подарят вам незабываемый отдых, полный приятных **гастрономических** и **зрительных впечатлений*** (Tez Tour. URL).

Природоморфная метафора нашла отражение в следующем примере: ***Мать природа** очень щедро одарила эти 115 необычайно красивые острова, разбросанные и тут, и там в Индийском океане* (Pegas Touristik. URL).

Метафора туристического места через сферу-источник «воды» репрезентируется посредством следующих лексем и словосочетаний: *погрузиться в мир развлечений, впитать в себя, погрузиться в другой мир* и т. д. Например:

*Отдых в Малайзии позволит вам **погрузиться** в первозданность тропического рая* (Space-travel. URL).

*На протяжении своей трёхтысячелетней истории тунисская земля **впитала в себя** всё самое ценное из великого разнообразия культур, населявших её народов* (Pegas Touristik. URL).

В этой связи стоит отметить, что выявленных метафор не так много, и даже приведенные примеры представляют собой банальные или стертые метафоры, которые не воспринимаются читателем как нечто необычное, выходящее за рамки обыденности. Меньше было выявлено авторских метафор, отражающих специфику авторской творческой картины мира.

В русскоязычном туристическом дискурсе, в отличие от англоязычного, широко используется **гипербола,** которая описывает все прелести предстоящего отдыха в преувеличенном масштабе и с ноткой иронии (*необъятные просторы пустыни Сахары, покорять парки развлечений, устраивать забеги по любимым магазинам, страна тысячи храмов и тысячи улыбок, шопинг мечты* и др.). Примеры с гиперболой выявлены в 13 % случаев. Например: *Вы можете… всей семьей **покорять** парки развлечений,*

устраивать забеги *по любимым магазинам* (Coral. URL).

Гиперболизация в тексте вызывает **иронию** и улыбку у читателя, так как передает реальную картину пребывания русскоязычного туриста за границей, это словно марафон, во время которого многое нужно повидать и совершить. Такого восприятия отдыха не было выявлено в англоязычных туристических сайтах.

Таиланд – это ***страна тысячи храмов и тысячи улыбок****, страна яркого солнца, широких пляжей и приветливых местных жителей* (Coral. URL).

В данном примере представлена стилистическая конвергенция (схождение в одном месте пучка стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции): объединение *гиперболы* с *зевгмой*.

Не менее занимательный и ***огромный мир лежит у вас под ногами****, прямо под поверхностью бирюзовой воды, которая манит дайверов разных уровней* ***со всего земного шара*** (Pegas Touristik. URL).

Гипербола в данном примере позволяет аргументированно прорекламировать конкретный туристический объект, не оставляя равнодушным ни одного реципиента.

Каждая отдельная локация вызывает определенные ассоциации, связанные с тем или иным местом. Так, например, Дубай представляет следующий ассоциативный ряд: *Дубай весной – пляжный отдых, национальный колорит и* ***шопинг мечты*** (Coral. URL).

Гипербола *шопинг мечты* используется с целью привлечь внимание туристов выгодными условиями и широкими возможностями для покупок во время пребывания в Дубае.

С целью преувеличения предлагаемых данным туром возможностей и особенностей местности авторы туристических сообщений используют превосходную степень прилагательных (*самый большой парк развлечений, самый благоприятный период, самые живописные закаты, самые лучшие белоснежные пляжи* и т. д.), отражающую общепринятое суждение или субъективную авторскую оценку. Например: *Сейшельские острова, несомненно, являются* ***лучшим местом для медового месяца*** (Pegas Touristik. URL).

Антропогенность топонимов также отражается в русскоязычной туристической рекламе. Всего примеров с **олицетворением** выявлено было в 11 % из общего количества. Например:

Комфортная погода ***привлекает*** *туристов со всего мира. Будьте готовы – Дубай* ***очарует*** *каждого!* (Cora. URL).

Вы по уши ***влюбитесь*** *в стеклянные небоскребы, колоритные восточные базары, фешенебельные отели и уникальные достопримечательности* (Coral. URL).

Олицетворение отражает национальную специфику мышления русскоязычного носителя, т. к. погода, условия и географические объекты тура воспринимаются ими как элементы сервиса, которые будут прислуживать им и делать все, чтобы создать максимальный комфорт для отдыха.

Вечера ***будут окутывать*** *вас нежным морским бризом. Апрель* ***продолжит дарить*** *приятные солнечные дни* (Coral. URL).

Олицетворение является весьма эффективным лексико-стилистическим приемом – рекламный образ, созданный автором текста, воспринимается острее.

Здесь вулканы ***соседствуют*** *с ледниками, кипящие гейзеры и горячие источники* ***сливаются*** *с быстрыми реками, а водопады величественно* ***смотрятся*** *на фоне озер* (Coral. URL).

Здесь ***миролюбиво уживаются*** *старые национальные традиции и европейский стиль жизни; узенькие улочки медин и просторная планировка современной части городов,*

лазурное море и бесконечные пляжи с белым бархатным песком (Pegas Touristik. URL).

Зевгма представляет собой незначительное по количеству примеров стилистическое средство (3 %), она использована не в чистом виде, а в конвергенции с метафорой и гиперболой (*страна тысячи храмов и тысячи улыбок, страна яркого солнца, широких пляжей и приветливых местных жителей* и др.). Например: *Камчатка – место силы, гор и вулканов* (BG Operator. URL).

Сравнение в русскоязычном туристическом тексте выступает как прием образного описания времяпрепровождения во время тура. Всего случаев использования сравнений было выявлено в 1 % примеров:

Но, поверьте, здесь есть большое количество необычных мест, которые понравятся вам так же, ***как открытие бутылки шампанского с любимым человеком в номере элитного отеля*** (Pegas Touristik. URL).

Данное сравнение отдыха в экотуристическом месте с туром в роскошном отеле нацелено на воздействие на потенциального покупателя, который испытает согласно рекламе схожие впечатления.

Исследование стилистической характеристики англо- и русскоязычных текстов позволило выявить их сходства и различия:

I. Сходства

1. В англо- и русскоязычном туристическом тексте самым распространенным лексико-стилистическим средством выступает **эпитет,** который выполняет функцию выразительности речи и привлечения внимания потенциального клиента.

2. Самыми малочисленными из рассмотренных средств в рекламе обоих языков выступают **зевгма,** создающая многогранное и противоречивое описание того или иного туристического объекта, и **сравнение**.

3. Метафорическая концептуализация туристического объекта через сферы-источники «рай», «вода», «сердце», «оазис» отражена в обоих языках, что позволяет говорить об универсальности данного восприятия места отдыха.

4. Олицетворение и гипербола представляют собой стилистические средства, занимающие в англо- и русскоязычной туристической рекламе третье и четвертое места по частотности употребления.

5. В англо- и русскоязычной рекламе вместе с другими средствами была выявлена ***ирония***, выражающаяся в отражении привычного поведения людей во время отпуска.

II. Различия

1. **Олицетворение** отражается в разных направлениях: в англоязычной рекламе топонимы готовы поприветствовать и тепло принять гостей (*welcome, waits you*), в то время как в русскоязычном туристическом дискурсе *все очаровывает, привлекает и влюбляет в себя.* Это связано с ментальностью народа, так как в русскоязычном этносознании все объективно существующие предметы и явления действительности, даже такие, как погода, условия и географические объекты тура, воспринимаются как элементы сервиса, которые будут прислуживать им и делать все, чтобы создать максимальный комфорт для отдыха.

2. В англоязычных туристических текстах преимущественно используются **метафоры**, представляющие красочные и яркие образы. В русскоязычной рекламе метафора не отличается эмоциональностью и экспрессивностью, так как в большинстве случаев они выступают банальными и стертыми, несущими информативную функцию. Концептуализация туристического объекта через сферу-источник «прием пищи» отра-

жает национальную специфику мышления русскоязычного народа.

3. Отличительной характеристикой англоязычных туристических сообщений является использование **аллюзии** – отсылки к известным цитатам, фактам, персонажам и т. д., которая требует от реципиента определенных фоновых знаний. В нашей выборке примеры аллюзий в русскоязычной рекламе не выявлены.

4. **Сравнение** в русскоязычной туристической рекламе больше напоминает представление развернутого сценария поведения или описания, с которым сравнивается тур, в то время как в англоязычном тексте сравнение скудно представлено и отражается на уровне одного слова.

5. Лексико-стилистические средства отражают **национальную специфику ментальности** носителей языка, которая позволяет создать необычные и парадоксальные образы рекламируемых туристических объектов.

Сравним в процентном отношении представленность лексико-стилистических средств в англо- и русскоязычном текстах и представим в виде таблицы.

Таблица. Лексико-стилистические средства в англо- и русскоязычной рекламе

№ п/п	Средство	Англоязычный текст	Русскоязычный текст
1.	**Эпитет**	**49 %** an unforgettable vacation, magnificent coastline, impressive, famous, glorious, beautiful, perfect accommodations, cosy, great courses, gorgeous forests, fantastic coastline, splendid forest scenery, wonderful time, unparalleled vacation, stunning granite cliffs, bustling cities, enchanting foliage, quintessential charm и т. д.	**45 %** уютные улочки, головокружительные парки развлечений, колоритные восточные базары, фешенебельные отели, фантастический парк, увлекательные экскурсии, потрясающая воображение природа, богатое духовное и культурное наследие, неповторимая тайская кухня и т. д.
2.	**Метафора**	**22 %** a haven for artists, foodies and water lovers alike, a vacation paradise, a playground for outdoor enthusiasts, the hustle and bustle of everyday life, a slice of paradise, home to high fashion, heart of Africa, water paradise, treasure of the Mediterranean, a piece of heaven, a therapeutic dose of sun, tropical delight, distill into a single word, birthplace of poetry and art и т. д.	**25 %** жемчужина Средиземноморья, фантастический мир, главный магнит Крыма, мир в миниатюре, Симферополь – ворота Крыма, настоящие оазисы релакса и развлечений, уникальное богатство Грузии, островок спокойствия и тишины, заветный билет в рай, «райский» отдых, тропический рай, погрузиться в первозданность тропического рая, впитала в себя, винные и гастрономические туры и т. д.
3.	**Олицетворение**	**10 %** Splendid forest scenery await you, Scotland welcomes the world, the streets come alive и т. д.	**11 %** Вечера будут окутывать, апрель продолжит дарить, Дубай очарует каждого, по уши влюбитесь в стеклянные небоскребы и

			т. д.
4.	**Гипербола**	**10 %** exclusive holiday products that you won't find anywhere else, unending opportunities, an endless horizon, unending opportunities, a huge variety, nothing can keep you down и т. д.	**15 %** страна тысячи храмов и тысячи улыбок, шопинг мечты, самый большой парк развлечений, самый благоприятный период, самые живописные закаты, самые лучшие белоснежные пляжи, Сейшельские острова, несомненно, являются лучшим местом для медового месяца, огромный мир под ногами, манит драйверов со всего земного шара, туры в Грецию подарят ни с чем не сравнимое чувство уюта и комфорта, позволят насладиться каждой секундой отдыха и т. д.
5.	**Аллюзия**	**7 %** Katharine Lee Bates, “America the Beautiful”, We’ve got your back, A-OK, flexibility matters и т. д.	**0 %**
6.	**Зевгма**	**1 %** three pillars of people, product and passion	**3 %** Камчатка – место силы, гор и вулканов; страна яркого солнца, широких пляжей и приветливых местных жителей
7.	**Сравнение**	**1 %** ride it like a wave	**1 %** как открытие бутылки шампанского с любимым человеком в номере элитного отеля

Из представленных выше данных следует, что среди лексико-стилистических средств выразительности были выявлены в англоязычном туристическом тексте эпитет (49 %), метафора (22 %), гипербола (10 %), олицетворение (10 %), аллюзия (7 %), зевгма (1 %), сравнение (1 %), в то время как в русскоязычном – эпитет (45 %), метафора (25 %), гипербола (15 %), олицетворение (11 %), зевгма (3 %), сравнение (1 %). Аллюзия в русскоязычном тексте рекламы туристической услуги не выявлена.

Заключение

В ходе сравнительного анализа англо- и русскоязычных туристических рекламных текстов (всего 300 туристических микротекстов) мы пришли к выводам:

1. Среди лексико-стилистических средств выразительности в англо- и русскоязычном туристическом тексте были выявлены следующие средства:

1) эпитет (в анг. – 49 %, в рус. – 45 %);
2) метафора (в анг. – 22 %, в рус. – 25 %);
3) гипербола (в анг. – 10 %, в рус. – 15 %);
4) олицетворение (в анг. – 10 %, в рус. – 11 %);
5) аллюзия (в анг. – 7 %, в рус. – не выявлена);

6) зевгма (в анг. – 1 %, в рус. – 3 %);

7) сравнение (в анг. – 1 %, в рус. – 1 %).

2. Стилистические приемы, используемые в туристической рекламе, направлены на то, чтобы усилить воздействие рекламного сообщения на туриста. Они также способствуют легкому запоминанию рекламы, созданию благоприятного впечатления и положительного эмоционального фона.

Результаты проведенного нами исследования могут иметь огромное значение для развития туристической рекламы в России, так как данный обзор существующих текстов позволяет утверждать, что выявленные характеристики текста являются результатом неправильной маркетинговой политики русскоязычных сайтов. Немногочисленность авторских метафор и частое использование клише и стертых метафор приводит к провалу дистанционной кросс-культурной коммуникации между турагентом и потенциальным клиентом (читателем рекламы). Данная особенность в русскоязычных текстах объясняется еще и тем, что русский язык ограничен в плане свободной сочетаемости несочетаемых объектов, а также невысоким уровнем профессионализма маркетологов, создающих туристическую рекламу. Примечательно, что перегруженность текста, характерная для русских сайтов, объясняется ментальностью народа, стремящегося получить максимум информации о пункте назначения. Однако в этой связи реклама перестает быть рекламой, т. к. уже не несет манипулятивную или воздействующую функцию, а больше напоминает раздел отдельной энциклопедической статьи.

Литература

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К°, 2008. – 250 с.

2. Володченко, В. С. Роль и особенности рекламы в туризме / Д. С. Ланцова, Т. А. Миронова, К. А. Бышок, Е. В. Сапунова // Вопросы науки и образования. 2019. № 33 (83). – С. 49–53.

3. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка: опыт систематизации выразительных средств / И. Р. Гальперин. – М.: Книжный дом «Либроком», 2016. –376 с.

4. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2001. – 192 с.

5. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е. А. Елина. – М.: Дашков и К°, 2016. – 137 с.

6. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Н. С. Морозова. – М.: Академия, 2005. – 287 с.

7. Набилкина Л. Н., Макарова Ю. В. Рекламные тексты в контексте современных культурологических исследований // Hominum. 2021. Вып. 3. – С. 64–71.

8. Anex Tour. – URL: https://www. anextour. com/ (дата обращения: 29.02.2024).

9. Aussie mob. – URL: https://www. aussiemob. com/ (дата обращения: 29.02.2024).

10. Barrhead travel. – URL: https://www. barrheadtravel. co. uk (дата обращения: 29.12.2023).

11. BG Operator. – URL: https://www. bgoperator. ru (дата обращения: 29.12.2023).

12. Coral. – URL: https:// www. coral. ru (дата обращения: 29. 12. 2023).

13. Pegas Touristik. – URL: https://www. pegast. ru (дата обращения: 21.04.2024).

14. Royal Caribbean. – URL: https://www. royalcaribbean. com (дата обращения: 29.12.2023).

15. Space-travel. – URL: https://www. space-travel. ru (дата обращения: 27.12.2023).
16. Tez Tour. – URL: https://www. tez-tour. com (дата обращения: 29.12.2023).
17. Travellizy. – URL: https://travellizy. com (дата обращения: 29.12.2023).
18. Travelocity. – URL: https://www. travelocity. com (дата обращения: 29.12.2023).
19. Vacations United. – URL: https://vacations. united. com (дата обращения: 29.12.2023).
20. Visit London. – URL: https://www. visitlondon. com (дата обращения: 29.12.2023).

Поступила в редакцию 26 июня 2024 г.
Принята 17 июля 2024 г.

UDC 811. 1

DOI: 10. 21779/2542-0313-2025-40-2-88–100

Lexical and Stylistic Features of English and Russian Tourist Texts

S. M. Magomedova, S. M. Alikhanova

Dagestan State University; Russia, 367000, Makhachkala, M. Gadzhiev st., 43a; saidat. m@mail. ru

Abstract. The article provides a comparative analysis of lexical and stylistic means of attracting attention in English and Russian tourist texts. Nowadays tourism is becoming more and more popular, while sites offering various tours are of great interest for linguistic research. Studying the language of tourism advertising makes it possible not only to get information about the wealth of stylistic techniques for attracting readers' attention, but also reveals the peculiarities of world perception and worldview by native speakers of different linguistic and cultural communities, since within the framework of this study, a comparative linguistic and stylistic analysis of tourist texts in English and Russian is carried out. All these factors determine the relevance of the research topic. The object of the study is linguistic stylistic means of attracting attention in English and Russian-language tourist texts, and the subject of the study is the lexical and stylistic features of tourist advertising texts in English and Russian. In this regard, it is worth identifying the purpose of the study, which is to identify similarities and differences in English- and Russian-language tourism advertising. In a comparative analysis of the texts of tourist advertising on English and Russian websites, we have identified their distinctive characteristics at the level of lexical stylistics. Among the lexical and stylistic means of expression, the most widely represented means were epithets (49 %) and metaphors (22 %) in English-language texts, which make it possible to colorfully and vividly describe the advertised tours, as well as in the Russian-language tourist text – 45 % and 25 %, respectively. The third and fourth places are occupied by hyperbole – 10 % in English-language text and 15 % in Russian-language advertising – and impersonation (in 10 % and 11 %, respectively). The most unpopular means in tourist communication are zeugma (1 % and 3 %, respectively) and comparison (1 % each). The allusion presented in the English-language text in 7 % of cases was not reflected in the Russian-language travel advertising. The stylistic techniques used in tourist advertising are aimed at enhancing the impact of the advertising message on the tourist. They also contribute to easy memorization of advertisements, creating a favorable impression and a positive emotional background. The conducted research makes it possible to reveal the mechanisms of the national-specific worldview of a particular people, as well as to identify the stylistic features of the tourist text in a cross-cultural aspect.

Keywords: touristic text, metaphor, epithet, hyperbole, the English language, the Russian language.

Received 26 June, 2024
Accepted 17 July, 2024