

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра славянской филологии

Ангграхаени Джунита

**Лексика и фразеология в сфере гостеприимства в польском
и английском языках (на материале рекламных текстов)**

Выпускная квалификационная работа
магистра филологии

Научный руководитель: к.ф.н., доцент Бабанов Андрей Владимирович

Рецензент: д.ф.н., профессор Кусаль Кшиштоф

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	1
Глава I.	7
Лингвистические основы изучения языка рекламы	7
1.1 Лексика и фразеология как лингвистический объект	7
1.2 Социолингвистические и прагмалингвистические факторы функционирования рекламы.....	14
Глава II.	17
Анализ лексики американских рекламных текстов	17
2.1. Существительные в рекламных текстах	17
2.2. Глаголы в рекламных текстах.....	37
2.3. Прилагательные в рекламных текстах	48
2.4. Наречия в рекламных текстах	54
2.5. Использование стилистического потенциала лексики в рекламных текстах	56
Глава III.....	62
Анализ лексики польских рекламных текстов	62
3.1. Существительные в рекламных текстах	62
3.2. Глаголы в рекламных текстах.....	74
3.3. Прилагательные в рекламных текстах	79
3.4. Наречия в рекламных текстах	83
3.5.Использование стилистического потенциала лексики в рекламных текстах	84
Заключение.....	87
Список использованной литературы	89
Приложение 1	92
Приложение 2	108

ВВЕДЕНИЕ

Ежедневно вокруг нас появляются сотни или даже тысячи текстов, информирующих о различных товарах и услугах. Их можно встретить в рекламных журналах, на рекламных щитах, на веб-сайтах, на телевизионных каналах, на листовках и в письмах, опускаемых в почтовые ящики, на различных мероприятиях, в электронной почте. Все это – лишь малая часть различных форм коммуникации, используемых компаниями или организациями, чтобы инициировать и поддерживать контакт со своими клиентами, уже имеющимися и ожидаемыми. Весь этот тип дискурса обычно называют рекламой. В действительности, однако, правильнее обозначать все это разнообразие термином «маркетинговая коммуникация», а реклама является одним из ее родов. В чем же специфика рекламы как одного из родов маркетинговой коммуникации?

Слово реклама происходит от латинского *reclamare*, что в переводе означает: ‘вновь кричу’ [Чесанов 1996: 3]. При переводе на разные языки это слово имеет разные соответствия. Например, в Индонезии реклама обозначается словом *iklan* – ‘извещение, уведомление, объявление’, которое происходит от арабского إعلان /*'iieelan*/. В английском языке используется слово *advertising* – ‘извещение, обращение на что-либо внимания’. Во Франции реклама обозначается словом *publicité* – публичность. Польское слово *reklama*, как и в русском языке, восходит к латыни.

Имеют место разные подходы экспертов к изучению рекламы. Некоторые рассматривают ее с точки зрения коммуникации, другие – как элемент маркетинга, третьи – с психологической точки зрения. Все эти подходы актуальны для разных направлений исследования. С перспективы теории коммуникации при изучении рекламы рассматривается процесс передачи сообщения от коммуникатора к коммуниканту. С точки зрения организации рекламы подчеркиваются способы передачи оригинальных и повторяющихся сообщений, распространяемых через средства массовой информации и по иным каналам. С перспективы маркетинга изучается значение рекламы в качестве

инструмента продвижения товаров и услуг. С точки зрения психологии акцент делается на достижении убедительности сообщений, формировании с их помощью психологических установок.

По словам американского рекламного эксперта Уильяма Паттиса, рекламой является любая форма коммуникации, которая предназначена для мотивации и продвижения товаров и услуг для человека или потенциального покупателя. Цель состоит в том, чтобы влиять на потенциальных клиентов, склоняя их думать и действовать в соответствии с пожеланиями рекламодателей. [Pattis 1993: 1] Для этой цели реклама делается как можно более привлекательной.

В рекламе язык используется как средство обмена сообщениями и средство коммуникации между производителями и потребителями. С помощью зрительных образов и слов или текста рекламного объявления, являющихся знаками, формируется связь между означающим (*signifiant*) и означаемым (*signifié*), формируется денотативное значение, включающее предметное содержание информации, и сопровождающее его коннотативное значение, включающим в себя чувства, эмоции, культурный контекст. Все это функционирует в процесс коммуникации, используемой как инструмент маркетинга, обладающий важными преимуществами при доведении информации до адресата и наделении ее силой убедительности.

Реклама может восприниматься и интерпретироваться с разных точек зрения, поскольку люди имеют невероятную способность видеть вещи по-разному. Рекламируемый бренд может быть представлен, например, как отсылка к характеру или прошлому опыту читателя. Однако набор знаков, формирующих рекламное объявление, допускает возможность свободной интерпретации. Формируемый образ может быть положительным или отрицательным, или тем и другим, поскольку в принципе важен сам по себе символ, который может быть произвольным. Другими словами, значительная часть смысла или значения рекламного текста передается неявно или

коннотативно, такими средствами, которые не могут быть истолкованы как означающее, но благодаря этому смысловому пласту рекламное объявление выглядит реальным, а текст в ней – истинным и соответствующим действительности.

Печатная реклама не может использовать звук или музыку. Таким образом, сила печатной рекламы заключается в словах, языке, используемых изображениях или фотографиях. Как форма дискурса, язык рекламы имеет определенные черты и характеристики. Правильное использование языка становится важным аспектом для успеха рекламы. Язык рекламы должен быть в состоянии представить рекламируемый объект широкой публике. Цель состоит в том, чтобы воздействовать на социум, формировать в нем интерес к тому, что рекламируется.

Функцию рекламного текста следует рассматривать как информацию, призванную убеждать, поэтому тексты рекламы имеют сложную и разнообразную структуру содержания. В тексте рекламы больше гибкости, способствующей выстраиванию риторической, убедительной языковой формы, предполагающей максимальную мощь риторики. Например, *“Time of your life”*, как текст, не вызывает интереса, кажется плоским и примитивным. Однако этот текст – не только констатация факта, но и напоминание нам о необходимости заполнить время, которое имеет важное значение. Стилистические или риторические фразы в соотнесении с образами могут приобретать высокую художественную ценность.

Проявления представленных выше суждений о рекламе можно найти практически в каждом рекламном тексте – в рекламе косметических препаратов, пищевых продуктов или напитков, рекламе транспортных средств, рекламе страхования. Присуще это и рекламе, связанной с туризмом, рекламе сферы гостеприимства, на которой будут сосредоточено внимание в данной работе. Опираясь на представленные основания, данное исследование

показывает, как лексика, используется в рекламе. Особое внимание при этом уделяется печатной рекламе сферы гостеприимства.

Объектом исследования, таким образом, являются краткие рекламные тексты (объявления), посвященные теме гостеприимства, представленные в журналах на разных языках – польском и английском (в американском варианте).

Предметом исследования являются лексемы, их грамматические формы и включающие их фразы в тексте рекламных объявлений на тему гостеприимства в польском языке и в американском варианте английского языка.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить и описать лексику и фразеологию, характерную для текстов рекламных объявлений в печатных средствах массовой информации, особое внимание при этом предполагается сосредоточить на специфике рекламы сферы гостеприимства, функционирующей на двух различных языках. Достижение этой цели предполагало решение следующих **основных задачи**:

1. Разработать теоретическую базу исследования, изучив теоретические работы, посвященные описанию лексики различных языков в текстовой рекламе (в особенности – в рекламе на польском языке и американском варианте английского языка).
2. Разработать классификацию лексики, используемой в анализируемых рекламных объявлениях.
3. Проанализировать лексику рекламных текстов с точки зрения ее грамматических классов и форм, а также в аспекте сочетаемости (фразеологии) и использования ее стилистических возможностей.
4. Сопоставить рекламу сферы гостеприимства на американском варианте английского языка и на польском языке в аспекте используемых языковых форм (лексики и способов ее функционирования) и

возможного отражения в них этнокультурных стереотипов соответствующих адресатов.

Гипотеза исследования состояла в том, что лексика и фразеология в каждом из рассматриваемых языков, а также грамматические формы, в которых лексика выступает в рекламных текстах, связана с прагматикой соответствующего типа дискурса, но при этом возможно варьирование, обусловленное этнокультурными особенностями социума адресата.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Языковые особенности рекламных объявлений сферы туризма, в частности, их лексика, могут быть отражением специфики туристического рынка, которому адресована реклама на данном языке.
2. Не все грамматические формы, в которых могут выступать лексемы, одинаково актуальны для текстов рекламных объявлений данного тематического типа.
3. В рекламных текстах широко используется стилистический потенциал лексики, а основой для построения речевых образов служат как универсальные риторические приемы, так и возможности, заложенные в лексической и грамматической системе соответствующего языка.

Материалом исследования стали тексты рекламных объявлений на тему туризма, опубликованные в интернет-журналах “*Business Traveller*”, “*Travel Polska*”, “*KALEIDOSCOPE*”, “*ŁÓDŹ 'U' FLY*”, “*Live&Travel*”, “*All Inclusive*”, “*Condé Nast Traveler*”, “*Travel + Leisure*”, “*PEGAS*”. Материалы опубликованы в период с марта 2013 года до марта 2016 года. Тексты анализируемых объявлений представлены в приложениях к работе (Приложение 1 – Тексты анализируемых в работе рекламных объявлений на английском языке; Приложение 2 – Тексты анализируемых в работе рекламных объявлений на польском языке).

В исследовании применялись такие **методы**, как наблюдение языковых фактов в реальном функционировании, классификация, филологическое описание, внутриязыковое и межъязыковое сопоставление.

Новизна работы определяется тем, что лексика рекламных объявлений данной тематической сферы до сих пор не становилась объектом систематического описания и сопоставительного анализа.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она представляет достоверный и достаточно объемный материал для изучения взаимосвязи тематического и жанрового типа дискурса и используемой для него языковой формой применительно к рекламным объявлениям сферы туризма, а также языковой и образной специфики данного дискурса в конкретных языках (в американском варианте английского языка и в польском языке). Сделанные в работе выводы могут стать отправной точкой для более глубокого изучения данной проблематики или для сопоставительного изучения данного типа дискурса в других языках.

Практическая значимость работы определяется тем, что материалы и выводы диссертации могут быть использованы в лингводидактике при разработке программ языковой подготовки работников сферы туризма, при подготовке тематических словарей, а также в работе с рекламными текстами соответствующей тематики (разработка, перевод, адаптация к этнолингвистическим условиям рынка и т. п.).

Глава I.

Лингвистические основы изучения языка рекламы

1.1 Лексика и фразеология как лингвистический объект

Основу рекламного дискурса, как и любого другого, составляет слово, лексема. Изучением лексем занимается раздел языкознания, называемый *лексикологией*. Термин «лексикология» образован из корней двух греческих слов: *lexis* – ‘слово’ и *logos* – ‘учение’, а обозначает он науку о словарном составе языка, его лексике. Объектом исследования лексикологии всегда является слово, но рассматриваться оно может с разных точек зрения: предметом изучения может быть их смысловое значение, место в общей системе лексики, происхождение, употребительность, принадлежность тем или иным сферам коммуникации, экспрессивно-стилистическая окраска и коннотации [Шанский 1985: 4]. В рамках лексикологии, таким образом, выделяются более узкие научные дисциплины – лексическая семантика, ономастика, этимология. Относительно самостоятельными разделами лексикологии являются фразеология и лексикография [Пустошило 2011: 7].

Объектом лексикологии является также парадигматическая совокупность слов, называемая лексиконом. По мнению Кридалаксана, лексикон – это компонент языка, который содержит всю информацию о значении и использовании слов в языке. Но лексиконом является также и набор слов, которым располагает какой-то тип дискурса данного языка или даже отдельный носитель языка. Лексикон может быть представлен как список слов, упорядоченный тем или иным образом и содержащий краткие практические пояснения и рекомендации. Такое представление лексикона принято называть словарем [Hardyanto 2008].

К лексикологии тесно примыкает фразеология, в которой рассматриваются лексически неделимые, несвободные сочетания слов во всем многообразии их системных связей. [Фомина 1990: 4] Основной задачей фразеологии является познание фразеологической системы языка в её настоящем и истории, в её связях и взаимоотношениях с лексикой и

словообразованием, с одной стороны, и с грамматикой – с другой. [Шанский 1985: 4] Объектом фразеологии как науки являются, прежде всего, собственно фразеологизмы, которые характеризуются полным набором основных различительных (или дифференцирующих) категориальных признаков. Они станут очевидны, если сложную, разноплановую фразеологическую единицу (или фразеологический оборот) сопоставить, с одной стороны, со словом, а с другой стороны – со словосочетанием. [Фомина 1990: 304-305]

В книге М. И. Фоминой, посвященной проблемам современной русской лексики и содержащей раздел, трактующий о фразеологии, в качестве основных признаков, отграничивающих фразеологизм от слова и свободного словосочетания, названы следующие: 1) наличие особого, целостного фразеологического значения; 2) постоянство воспроизведения одного и того же компонентного состава; 3) устойчивость грамматических категорий; 4) экспрессивность и метафоричность в семантике. [Фомина 1990: 309] Остальные признаки - раздельнооформленность; наличие двух и более ударений; контекстуальная обусловленность употребления и т. д. – менее существенны, хотя и они необходимы для характеристики специфики фразеологических единиц.

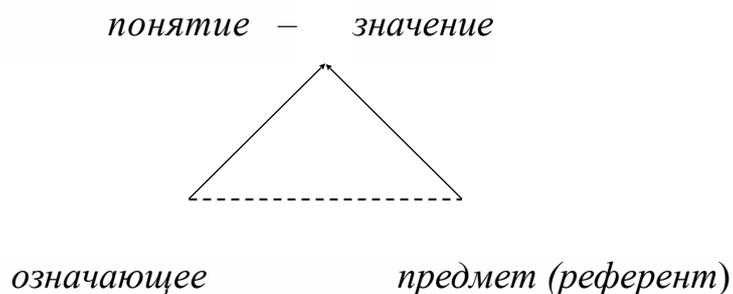
Лексика является наиболее динамичным, изменчивым и вариативным компонентом языка. Лексикон языка, формируясь в процессе коммуникации в обществе, отражает все, что происходит в жизни конкретного социума, а варьирование лексикона отдельных носителей языка и их групп обусловлено многими факторами, в том числе и социологическими характеристиками. В силу этих причин лексикология тесно связана с социолингвистикой, которую один из основателей ее современных направлений, американский исследователь Уильям Лабов, определяет как науку, изучающую «язык в его социальном контексте». [Беликов; Крысин 2001: 9] Таким образом, объектом социолингвистики выступает язык в его функционировании, а лексика и фразеология оказываются тем компонентом объекта, который быстрее всего и наиболее прямым образом реагирует на социальные изменения.

Социолингвистическое исследование стремится сосредоточиться на социальных группах, а также на лингвистических переменных, используемых в группе, соотнося эти переменные с традиционными демографическими единицами в социальных науках, такими, как возраст, пол, социально-экономическая группа, региональные группировки, статус и т. д. В качестве члена социума социолингвистика принимает человека, связанного с культурными ценностями, одной из которых является используемый язык. Значение всегда связано с аксиологией, с определенным пониманием того, что такое хорошо и что такое плохо, и фиксируется правилами (нормами), которые в значительной степени неписаны, но которые соблюдаются членами социума. Какова бы ни была окраска ограничений, с точки зрения социолингвистики она определяется тремя компонентами, а именно: языком, обществом и отношениями между языком и обществом. [Sumarsono 2004: 1]

Еще одной лингвистической дисциплиной, тесно связанной с лексикологией, является семантика. Термин *семантика* впервые был введен в 1807 году М. Бреалем. Образованный от греческого *sēmaínō* ‘означать’ и *sēmantícós* ‘означающий’, он применяется как название науки о значении слова. Согласно Лерер, семантика является очень широким полем исследования, поскольку она охватывает все аспекты структуры и функции языка и связана с психологией, философией и антропологией [Lehrer 1974: 1].

Современные подходы в области семантики и лексикологии опираются на знаковую теорию языка, выдвинутую швейцарским лингвистом Фердинандом де Соссюром [цит. по Hidayat 1996: 2], и на предложенную им структурную модель языка. [Бабич 2013: 10].

Согласно теории Соссюра, языковой знак представляет собой двустороннюю виртуальную структуру, одна сторона которой является отображением обозначаемого объекта (референта), а другая – образом некоторого относительно произвольного материального образования (последовательности звуков, зрительного образа и т. п.), приписанного данному референту в качестве его обозначения (означающее). Чаще всего это отношение представляется в виде так называемого «семантического треугольника»:



Изучение языка как системы знаков предполагает различение подходов, противопоставленных друг другу по какому-то одному признаку. В частности, различают: 1) *парадигматический подход*, направленный на изучение языкового знака (и в частности – слова) в отношениях с другими знаками (применительно к слову – в отношениях с другими словами в рамках лексикона, и 2) *синтагматический подход*, т. е. анализ слов в линейной связи между собой при их реализации в устной или письменной речи.

При изучении системных отношений между знаками, между семантическими компонентами знаков, как и вообще при изучении отношений между элементами, образующими некоторую систему, различают 1) *синхронный подход*, при котором соотношения между компонентами системы (например, между словами в лексиконе) изучаются как относительно неизменные для какого-то момента истории (чаще всего – для момента, примерно совпадающего со временем проведения исследования) и 2) *диахронический подход*, при котором лексика изучается в процессе её исторического развития.

Для определения лексического значения слова необходимо, во-первых, выяснить его предметно-вещественное и понятийно-логическое содержание (т. е. связь с референтом); во-вторых, установить, как связана называемая словом реалия с теми, которые объективно существуют в окружающей действительности; в-третьих, выявить, как определяемое лексическое значение соотносится с другими значениями, так как слово «выражает свои значения не изолированно, не в отрыве от лексико-семантической системы данного конкретного языка, а в неразрывной связи с ней, как её составной элемент»; в-четвертых, найти такой различительный признак, который позволил бы

вычленил именно это лексическое значение из ряда подобных. [Фомина 1990: 29-30]

По мнению академика В. В. Виноградова, разграничение основных типов или видов лексических значений слов помогает установить ясную перспективу в семантической характеристике слов и содействует правильному определению омонимов и синонимов в лексической системе языка. [Виноградов 1953: 29] В. В. Виноградов выделил три основных типа лексических значений слова: 1) прямое, или номинативное; 2) фразеологически связанное и 3) синтаксически обусловленное. [Шанский 1985: 37]

Прямым считается такое лексическое значение слова, которое непосредственно связано с отражением явлений объективной действительности. Связи и отношения слов с прямым, номинативным, значением с другими словами определяются не внутренними законами лексической системы современного русского языка, а предметно-логически. Поэтому слова, имеющие прямое, номинативное, значение, не ограничиваются в своем употреблении определенными, в количественном отношении немногочисленными фразеологическими оборотами – они имеют широкие и разнообразные словесные связи. Имея это в виду, прямое, номинативное, значение называют также свободным. Такие слова, как, например, *шея*, *длинный*, *дерзить*, имеют прямые, номинативные, значения. Они непосредственно называют: одно – предмет, другое – качество, третье – действие, реально существующие в объективном мире.

Фразеологически связанным значением слова называется такое, которое реализуется лишь в устойчивых сочетаниях слов, обусловленных не предметно-логически, а внутренними законами лексической системы современного русского языка. Слова, имеющие фразеологически связанные значения, употребляются в речи лишь с определенными словами и, как правило, в немногочисленных оборотах. Их связь с называемыми предметами действительности является не прямой, а опосредованной. Связи этих слов с другими словами не являются свободными, обусловленными предметно-логически, как у слов с прямым, номинативным, значением. Они определяются

системой современной русской лексики и обуславливаются её историческим характером.

Синтаксически обусловленным значением слова называется такое, которое реализуется в слове лишь тогда, когда оно выступает в предложении в определенной синтаксической функции. Слова с синтаксически обусловленным значением, относящиеся, как вышеназванные, к категории имен существительных (*молодец, крошка, медведь, лиса, змея, бред, чудо* и. т. д), могут представлять собой не нейтральные названия явлений действительности, а их экспрессивно-эмоциональные характеристики положительного или отрицательного характера. Среди слов, не имеющих свободного значения, следует особо назвать группу слов, которая в языковой системе функционирует в качестве номинативно-коммуникативных единиц. Выступая как слова, одновременно являющиеся предложением, такого рода слова (*смеркается, жаль, безусловно, да* и. т. д) обладают только синтаксически-обусловленным значением. Рассмотренные проблемы (с одной стороны – степень семантической емкости слова, с другой – характер проявления в слове значения) неразрывно связаны с вопросами разграничения, во-первых, семантических вариантов одного и того же слова и разных слов, а во-вторых, самостоятельных и отдельных слов и слов как определенных компонентов фразеологических оборотов, т. е. с отграничением полисемии от омонимии и лексических единиц от составных частей эквивалентных слову фразеологизмов.

Анализируемые рекламные объявления имеют изобразительный компонент, поэтому в них есть и еще один тип значения – так называемое изобразительное значение. Согласно Уоллхейму [Coëgnarts; Kravanja 2015: 65], изобразительное значение относится к области психологии, а не языкового или семантического поля, поскольку оно зависит от психического состояния художника, реципиента и окружающих. Данный тип значения тесно связан с визуальным сопровождением текста (кино, фотография и т. п.).

Таким образом, при изучении лексики в контексте рекламных объявлений, имеющих зрительный ряд, необходимо принимать во внимание не только все собственно языковые аспекты лексики – ее происхождение, формы,

употребление, парадигматические и синтагматические связи с другими словами, но и ее связь со зрительным рядом соответствующего текста.

Особым случаем употребления лексем является их функционирование в составе фразеологизмов, т. е. сочетаний слов, значение которых не может быть выведено непосредственно как сумма значений. Как известно, существует несколько классификаций фразеологических единиц – например, предложенные Ш. Балли, В. В. Виноградовым, А. Н. Смирнитским, А. В. Куниным, проф. Н. Н. Амосовым.

В своей книге под названием «Очерк стилистики», швейцарский ученый Ш. Балли (1865-1947) классифицировал словосочетаний по четырем группам: 1) свободные словосочетания (*les groupements libres*), 2) узуальные сочетания (*les groupements usuels*), 3) фразеологические ряды (*les series phraseologiques*), 4) фразеологические единства (*les unites phraseologiques*). Позже в книге «Французская стилистика» он выделял лишь две основные группы словосочетаний, а именно: свободные сочетания и фразеологические единства. Узуальные сочетания и фразеологические ряды он рассматривает как промежуточные типы словосочетаний. [Новикова 2012: 52 -53] Эти мысли Балли позднее легли в основу выделения фразеологических сращений и способствовали разработке теории эквивалентности фразеологической единицы слову.

В России важную роль в изучении фразеологии сыграли работы академика В. В. Виноградова, который разработал классификацию фразеологических, разбивающую их на три группы в зависимости от степени самостоятельности значения составляющих их лексем и степени их неразделимости. В частности, в классификации В. В. Виноградова выделяются: 1) фразеологические сращения, 2) фразеологические единства, 3) фразеологические сочетания. [Виноградов 1986: 67-69]

1.2 Социолингвистические и прагмалингвистические факторы функционирования рекламы

Слово «реклама» заимствовано в русский язык во второй половине XIX в. из французского языка, где *reclame* восходит к латинскому *reclamare* – «кричать, выкрикивать, завывать». [Сердовинцева 2010: 3] Его соответствия в разных языках имеют разное происхождение и в силу этого не совсем идентичное толкование. В США и Англии используется слово *advertising* – «извещение, обращение на что-либо внимания». В Индонезии используется слово *iklan* из арабского языка إعلان /'iielan/ – «сообщение, заявление в устной или письменной форме, что делает что-то, чтобы быть известным». В польское слово *reklama*, как и русском, восходит через французский к латинскому *reclamare*.

Древнейший из известных ныне текст, представляющий собой письменную рекламу, был создан в Египте и относят его к 3320 г. до н. э. Быстрыми темпами реклама развивалась в Англии, США, Франции – странах, где техническое перевооружение проходило на фоне социального переустройства и где были сняты многие ограничения на рекламу [Чесанов 1996: 9]. Уже в первом номере самой первой американской газеты «*Newsletter*», вышедшем в 1704 г., было 3 рекламных объявления: о продаже плантация, о награда за поимку вора и о потере двух наковален. В Польше реклама появилась в 1661 г., в первом выпуске издававшегося в Кракове польского журнала, «*Merkuriusz Polski Ordynaryjny, Dzieje Wszystkiego Świata w Sobie Zamykający Dla Informacji Pospolitej*». Образцом для этого журнала было французское издание «*Gazette de France*». В России первое объявление коммерческого характера появилось в номере газеты «*Ведомости*», основанной в 1703 г.

Рекламное объявление имеет свой характерный язык, отличающийся от языка других текстов. Ирианто в исследовании языка рекламы утверждает, что язык рекламы представляет собой достаточно своеобразный вариант языка, в котором часто встречаются отклонения от правил языка в целом. [Irianto 2007: 42-59] Такими нарушениями, как правило, являются неполнота формы

синтаксической конструкции, например, отсутствие субъекта или предиката в предложении, а также вкрапления элементов словарного запаса иностранного языка, например, английского (в наше время самый распространенный), а также влияние местного языка на структуру предложения рекламы на другом языке.

Это перекликается с точкой зрения американского лингвиста Эдвард Сапир, который в книге «*Language: An introduction to the study of speech*» показал, что язык не может быть отделен от культуры, в нем отражается образ жизни и верования, составляющие социальное наследие, актуальное для данного общества. [цит. по Сапуно 1995: 417] Реклама является продуктом развития социальной и экономической жизни, язык и способ доставки объявления могут напрямую отражать социальные и культурные аспекты жизни общества. Философские концепции, мышление, духовная культура, нравственные ценности, образ жизни, социальная система, верования – все это также оказывает влияние на язык рекламы.

По этой причине язык рекламы входит в сферу интересов социолингвистики. Реклама может влиять на жизнь общества, а также зависеть от социальных различий между членами общества – региона, пола, возраста, социального статуса и других социальных аспектов. Поэтому для достижения максимальной эффективности языка рекламы все это необходимо учитывать при ее проектировании. Учет связи жизни людей и рекламы помогает рекламодателям лучше понять свою аудиторию и добиться того, чтобы реклама была нужным образом принята публикой.

Однако в рекламе часто встретится ситуации, когда слова могут пониматься неоднозначно, недостаточная понятность употребленных заимствований и других малопонятных слов может компенсироваться использованием зрительных образов. Райт считает, что для создания эффективной рекламы копирайтер должно обращать внимание на структуру, стиль и привлекательность объявления. [Liliweri 1992: 20] Копирайтер должен избегать использования скучных или длинных описаний, которые делают рекламу сложной для восприятия. Есть несколько правил, которые необходимо учитывать при создании текстовой рекламы. Так, Редмонд Лоу рекомендовал:

«Будь ясным. Будораж читателя свежим словом. Пиши ритмично, читай написанное вслух: фразы должны раскачиваться, как качели. Уважай читателя. Не считай, что он глупее тебя» [Чесанов 1996: 15].

Все типы рекламы имеют некоторые общие свойства, а именно: реклама является эффективной публичной презентацией, но при этом имперсональна (безлична), в рекламе усиливается выразительность (экспрессивность), широко используются побудительные конструкции. По характеру своей цели реклама делится на два основных типа – социальную и коммерческую. Очевидно, что коммерческая реклама создается с целью извлечения прибыли. Имея в виду конечную цель извлечения прибыли, копирайтер предъявляет требования к средствам рекламы, которые должны привлекать внимание. Например, в телерекламе использует игровые видеоэффекты, в радиорекламе – музыкальное сопровождение, в печатной рекламе необходимо обращать внимание на иллюстрации.

Однако наиболее важным в рекламе является текст. Финуччиаро считал, что одной из функций языка является директивная, язык служит для регулирования поведения слушателей. [Alwasilah 1990: 27] Это очень актуально применительно к языку в рекламе, который призван психологически повлиять на человека и склонить его к действиям в соответствии с намерениями отправителя текста. Это может быть достигнуто при использовании языковой формы команды, просьбы, словесного обольщения. Стеббинг утверждал, что реклама может рассматриваться как искусство, обладающее замечательной способностью убеждать читателя. [Panggabean; Bahasa 1981: 60] Слова не могут игнорироваться рекламодателями, поскольку именно они нацелены на побуждение читателя сделать что-то. С этой целью рекламодатель должен не только привлечь внимание читателей, но и удерживать их внимание, не давать ему скучать, чему может способствовать используемый языковой стиль. Написанное должно быть усилено путем повторения в разных формах, позволяющих выразить вербально описанные ощущения.

Глава II.

Анализ лексики американских рекламных текстов

2.1. Существительные в рекламных текстах

Особая роль имени существительного в рекламе определяется тем, что оно не только формирует у адресата отношение к рекламируемому объекту (эта цель достигается как благодаря существительным, так и за счет возможностей других частей речи), но и просто обозначает его. Именно по используемым существительным можно построить тематическую классификацию рекламных объявлений.

В интересующей нас рекламе сферы гостеприимства можно выделить три тематических типа объявлений – реклама гостиниц, реклама ресторанов, реклама туристических маршрутов. Однако ожидания, что в каждом из этих типов будет преобладать соответствующее теме существительное, оправдываются не в полной мере. В наибольшей степени оно соответствует действительности в случае объявлений гостиниц, в которых почти всегда присутствует слово *hotel* ‘отель, гостиница’. В рекламе гостиниц слово *hotel* может, однако, и отсутствовать, например, если рекламируется объект, входящий в сеть, совершенно однозначно ассоциирующуюся именно с гостиничным бизнесом. Например, так часто бывает в рекламе гостиничной сети *Hilton*:

Be upside down, and right where you want to be. | From Waldorf Astoria Panama, to Conrad Bali, | **Hilton** is ready to host your next big adventure. | Always get the lowest price*, anywhere you want to be, only when you book direct at | [hilton.com](https://www.hilton.com) | 1-800-hiltons | hilton hhonors app | *Visit [hilton.com](https://www.hilton.com) to learn more about our Best Price Guarantee. [A006]

Culture Shock is the best souvenir. | This story started at: *Hilton*
Lima Miraflores | Book at [hilton.com](https://www.hilton.com) to get a guaranteed
discount. | ©HiltonWorldwide [A020]

В рекламе ресторанов (этот тематический тип в нашей выборке – самый немногочисленный) слово *restaurant* ‘ресторан’, встретилось несколько раз, но только в одном тексте:

Tuscan Grille | Our favourite *restaurant* in Europe was right on board. | Embark on a culinary journey with up to 12 distinctive *restaurants* on board, each with an ambiance as unique and appealing as the cuisines they serve. Every menu is crafted by our James Beard-featured chef, and every dish is prepared fresh from scratch. It’s no wonder your favourite *restaurant* in Europe will be one of ours. [A054]

Возможно, это связано с тем, что в данном случае рекламируется ресторан (или рестораны), находящиеся на борту круизных лайнеров. В остальных случаях рекламируются рестораны, находящиеся в гостиницах, поэтому в их рекламе всегда присутствует слово *hotel*. Вероятно, для рекламы ресторана оказывается существенным, что очень часто ресторан не является самостоятельным объектом, а представляется как один из важных компонентов гостиницы. Об этом свидетельствует и то, что слово *restaurant* встречается в рекламных объявлениях гостиниц, зачастую в составе перечня их привлекательных свойств. Например:

Bow tie concierge. | This how we vegas™ | Every last detail, from a staff of concierges trained to tie your bow tie to knowing your favourite cocktail when you walk into a *restaurant*, defines our five-star service. | This may go to your head. [aria.com](https://www.aria.com) | Aria

Resort & Casino Las Vegas | An MGM Resorts Luxury
Destination® [A018]

Одним из ключевых для американской рекламы сферы гостеприимства является также слово *resort*, которое обычно переводится на русский язык словом «курорт», но в действительности не в полной мере ему соответствует. Это слово обозначает зону отдыха в более широком смысле, не обязательно с акцентом на оздоровительные процедуры. Ср. в примере выше, где речь идет о гостинице в Лас-Вегасе, славящемся как центр развлечений и азартных игр, оздоровительные же возможности этого места типичному адресату рекламы, как правило, неизвестны. Это слово, как и слово *hotel*, очень часто появляется в таком типе американской туристической рекламы, который мы обозначили как реклама туристических маршрутов. Например:

All-inclusive for the spoiled rotten | Top-shelf drinks, world-class
entertainment and more, included | Escape to Mexico or Jamaica.
| Redefine all-inclusive. Live the Palace Life. | Palace **Resort**® |
Awe-inclusive™ [A012]

Paradise is personal. | Experience true luxury at Nizuc **Resort &**
Spa. | Stunning beaches, inspired cuisine, and unforgettable
moments. | A Mexican spirit. A Mayan soul. | 1-885-MYNIZUC
nizuc.com [A014]

Gateway Canyons® Colorado *Resort & Spa* | #1 **Resort** in
Colorado | #3 **Resort** in the United States | #12 **Resort** in the
World | Luxury awaits in the land of awe. [A017]

Различия между тремя выделенными тематическими типами рекламных объявлений в части использования имен существительных проявляются в составе используемых имен собственных, соотношении используемых слов

конкретной и абстрактной семантики, количества и семантики слов, сохраняющих иноязычное написание.

В рекламе туристических маршрутов встречается большое количество географических названий – названия континентов (*Asia* [A051]), **стран** – *Argentina* [A044], *Bahamas* [A49], *Canada* [A036], *Cayman Islands* [A035], *Dominican Republic* [A021], *Fiji* [A030], *Jamaica* [A012, A041], *Malaysia* [A051], *Mexico* [A012], *Monaco* [A043], *the United States* [A017], *Vietnam* [A030] – **и их частей (провинций, регионов, штатов)** – *Arizona* [A039], *British Columbia* [A050], *Colorado* [A017], *Florida* [A047], *Hawaii* [A045], *Montana* [A056], *New Brunswick* [A036], *Sabah* [A051], *South Dakota* [A048], *Virginia* [A044]; **городов и других населенных пунктов, а также их частей** (*Buenos Aires* [A046], *Danang* [A030], *London* [A051], *Miami* [A035], *Punta Cana* [A021], *Sanya* [A030], *Whistler* [A050]); **озёр и рек** (*Lake Powell* [A039], *Potomac* [A044], *Rappahannock* [A044]), **залива** (*Bay of Fundy* [A036]), **гор и различных элементов горного рельефа** (*Rocky Mountains* [A042], *Gateway Canyons* [A017], *Grand Canyon* [A039]), **островов и полуостровов** (*Bali* [A030], *Caribbean* [A035], *Cayman Brac* [A035], *Cozumel* [A030], *Gaya Island* [A051], *Grand Cayman* [A035], *Lāna'i* [A045], *Little Cayman* [A035], *Maui* [A045], *Moloka'i* [A045], *Northern Neck* [A044], *Tahiti* [A038]), **заповедника** (*Custer State Park* [A048]).

В рекламе гостиниц географические названия тоже могут присутствовать, но это уже только названия городов, регионов и стран, в которых находятся рекламируемые гостиницы. Единичные названия могут при этом теряться на фоне пространного рекламного текста, например:

The Luxury Collection® | Hotels that define the destination™ | A timeless masterpiece, Excelsior Hotel Gallia captures the modern glamour of *Milan*. | Experience a curated ensemble of the world's most iconic destinations at The Luxury Collection hotels and resorts. Explore the collection at theluxurycollection.com |

Excelsior Hotel Gallia | A Luxury Collection Hotel *Milan, Italy*
[A013]

В рекламных объявлениях крупных гостиничных сетей могут быть целые списки стран, регионов и городов, где находятся их объекты, но тогда эта часть объявления дается более мелким шрифтом, чем основная часть, привлекающая внимание к марке сети. Например:

Bali . Biloxe . Cancun . Chicago . Hollywood . FL . Ibiza . Las Vegas . Macau . North Field Park . Orlando . Palm Springs . Panama Megapolis . Pattaya . Penang . Punta Cana . Riviera Maya . San Diego . Singapore . Tampa . Vallarta

The sound of your stay® | Real music. Authentic experiences.
Created here. | This is Hard Rock Hotel | See more of the story:
HARDROCKHOTELS.COM [A004]

Visit us | loewshotels.com | 800.23.Loews | Everyone needs little get-togethers. | #TravelForReal | The room you need | Loews Hotels Resort

Annapolis . Atlanta . Boston . Chicago . Chicago O'Hare . Hollywood . Miami Beach . Minneapolis . Montreal . Nashville . New Orleans . Orlando . Philadelphia . San Diego . Santa Monica . St. Pete Beach . Tucson . Washington D.C. | Loews Regency New York . San Francisco [A015]

If you're going to think anyway Think Big | Trump Hotels™ | Trump International Hotel & Tower *Chicago*, Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards "Best in the World" 2011-2015
New York | Central Park + Soho Chicago Las Vegas Waikiki Toronto Panama Miami | Doral Ireland | Doonbeg Coming

*soon: Washington D.C. Vancouver Rio de Janeiro Baku
Indonesia | Lido & Bali TRUMPHOTELS.COM [A019]*

Но встречаются и такие рекламные объявления гостиниц, в которых вообще нет указания на конкретную локализацию. Например:

A weekend in The Heavenly® Bed makes it easier to come back to earth. | Make Monday better. | Book a Westin weekend. | See how the Heavenly Bed ensures | more restful sleep at westin.com/weekends. [A001]

Moment | The Team Members of LUX* help people to celebrate life with the most simple, fresh and sensory hospitality in the world | LUX* Resorts & Hotels | * Lighter. Brighter. [A031]

О том, что направление в этих объявлениях – не главное, говорит не только мелкий шрифт, используемый при перечислении локализаций гостиниц, но и пестрота их географии, а также принцип группировки – не по странам и регионам, а хаотично или по алфавиту.

В рекламе ресторанов имен собственных почти нет – это только названия самих ресторанов, а также названия городов и стран в необходимой адресной информации. Например:

[why mess with a classic?] | Because it's delizioso! | ENVY The Steakhouse has added a flair of Italian to its classic steakhouse menu. | Come sample our extraordinary new menu featuring delicious twists on traditional Italian dishes like Shrimp and Chorizo Ravioli or Grilled New York Strip with Potato Ricotta Gnocchi, Romanesco and Au Poivre Sauce. | At Renaissance Las Vegas Hotel – 3400 Paradise Road, *Las Vegas, Nevada* 89169 [A052]

В нашей выборке (как в рекламе туристических маршрутов, так и в рекламе гостиниц) встречаются аббревиатуры, замещающие географические названия – страны (*USA – United States of America*), ее административных частей (*FL – Florida, D.C. – District of Columbia*), аэропорта (*LAX – Международный аэропорт Лос-Анджелес*). Например:

Sanctuary on Camelback Mountain Resort and Spa - Scottsdale,
Arizona, *USA* [A002]

The most beautiful islands on Earth are only 8 hours from *LAX*
[A038]

В рекламе гостиниц очень важным элементом являются названия отелей и гостиничных сетей, таких, как *Westin* [A001], *Hard Rock* [A004; A010], *The Peninsula* [A005], *Trump* [A007; A019], *Loews* [A015]. Как названия гостиничных сетей, они тоже являются именами собственными, но до того, как стать названиями гостиничных сетей, это были самые разные имена существительные или словосочетания на их основе – фамилии (*Trump* [A007; A019], *Loew* [A015], *Hilton* [A006; A020; A027], *Conrad* [A006]), топонимы – названия реальных мест (*The Peninsula* [A005], *Nizuc* [A002; A014], *Aruba* [A023], *Gili Lankanfushi* [A026], *Rocky Mountain* [A042]), или вымышленных мест (*Shangri-La* [A026]), т. е. тоже имена собственные, но других семантических типов, а также названия музыкальных стилей (*Hard Rock* [A004; A010]), названия лиц по социальному статусу (*The Mandarin Oriental* [A011]), т. е. изначально имена нарицательные.

Нарицательные имена существительные можно в свою очередь классифицировать на конкретные и абстрактные. Анализ соотнесённости этих разрядов существительных с тематическими типами рекламы показывает, что конкретные существительные встречаются редко, а если появляются - то в рекламе туристических маршрутов и ресторанов, например:

Реклама туристических маршрутов:

A train, once large, feels like no more than *a marble* - rolling down *a track* laid at *the feet* of giants. [A042]

The islands of bahamas. Official Home of *the* Swimming *Pigs*. [A045]

Spiny *lobster* and *scallops*, from your *hands* to the dinner *plate*. [A049]

Реклама ресторанов:

Fish – If it swims, it could make it onto a Danish breakfast *plate*.

The stars offered here are fjord – sourced *shrimp*, hay-smoked *salmon*, and pungent house-pickled *herring*. [A055]

Для рекламы гостиниц конкретные имена существительные наименее характерны, но отдельные примеры всё-таки встречаются:

A weekend in The Heavenly® *Bed* makes it easier to come back to earth. [A001]

EVERY *KEY* UNLOCKS a SUITE™ [A016]

Очевидно, ограниченное использование конкретных существительных в рекламных объявлениях связано с наличием в рекламе зрительного ряда, который избавляет автора рекламного текста от необходимости называть словами то, что и так видно и понятно на изображении. Невозможность заменить изображением абстрактную лексику приводит к тому, что абстрактные существительные во всех тематических типах рекламных объявлений сферы туризма представлены большим количеством разнообразных примеров. При этом под абстрактными существительными мы понимаем не только названия действий (*entertainment*) или признаков (*luxury*), но также существительные собирательные (*mankind*), вещественные (*water*), гиперонимы (*sound*) и

некоторые другие, денотат которых недоступен чувственному восприятию (*soul*). Вот только некоторые примеры из нашей выборки:

Реклама гостиниц:

The sound of your *stay*® | Real *music*. Authentic *experiences*.

Created here. [A004]

Peninsula *moments* [A005]

Live the *life*. | A little *decadence* never hurt anyone. [A007]

Almyra | *The taste* of the sea | Thanos Hotels and Resorts [A009]

Hotels that define *the destination*™ | A timeless *masterpiece*,

Excelsior Hotel Gallia captures the modern *glamour* of Milan.

[A013]

Culture Shock is the best souvenir. [A020]

Bahia Principe Hotels & Resorts | Experience *Happiness* [A022]

Privacy Exclusively Yours™ [A026]

It's in our *nature* to surround you with *warmth* the moment you step in. | Whether you're soaking in *the serenity* above the heart

of Tokyo, or discovering *solitude* between the treetops of the

Maldives... | Shangri-La Hotels and Resorts [A029]

The Team Members of LUX* help people to celebrate *life* with the most simple, fresh and sensory *hospitality* in the world.

[A031]

Time is precious. Spend it graciously. [A033]

Реклама туристических маршрутов:

Your *story* starts here with *A gasp* of fresh *air*. | Experiencing *adventure* from a new perspective [A039]

Summer in *winter*. | Must be *the sunshine*. [A040]

Jamaica® | *Home* Of All Right | Where *Reality* Literally Washes Over You. [A041]

Journey through the Canadian Rocky Mountains on Rocky Mountaineer, and experience a train *ride* that dwarfs *the imagination*. Enjoy impeccable *meals* made with local *fare*, seamless *service* and camaraderie with an international *cast* of travellers taking in the same eye-popping *scenery* that you are. [A042]

From *dream* to *reality*. | easy *going* | Monaco [A043]

The beauty captivates you. | it's a little piece of *heaven* just waiting for you to enjoy! [A044]

Welcome to *Summer* in Florida [A047]

This is my Great *Place* in South Dakota [A048]

Come to where *the weather* is as warm as *the hospitality*. [A051]

Реклама ресторанов:

ENVY The Steakhouse has added a *flair* of Italian to its classic steakhouse *menu*. [A052]

Embark on a culinary *journey* with up to 12 distinctive restaurants on board, each with *an ambiance* as unique and appealing as *the cuisines* they serve. [A054]

Некоторые абстрактные существительные встречаются в рекламе сферы туризма наиболее часто, так что их можно причислить к ключевыми для данного типа дискурса. Это могут быть как понятия, важные для организации сферы туризма или вообще для бизнеса (*accommodation, cruise, destination, discount, excursion, information, location, reservation, service, tour* и т. п.), так и слова, призванные актуализовать некоторые ценности в сознании адресата рекламы, чтобы побудить его к удовлетворению соответствующей потребности с использованием рекламируемой услуги (*adventure, awe, beauty, collection, cuisine, entertainment, escape, experience, happiness, home, life, luxury, moment, privacy, souvenir, story, taste* и т. п.).

С точки зрения возможности замены изображением с абстрактной лексикой сближаются существительные личного значения, особенно если они являются номинацией лица по какому-то признаку, не поддающемуся однозначно понимаемому графическому представлению. Если такого рода лексика актуальна для рекламного текста, она появляется в нем эксплицитно, в вербальной форме. Например:

All-inclusive for the spoiled *rotten*. [A012]

Every last detail, from a staff of *concierges* trained to tie your bow tie to knowing your favourite cocktail when you walk into a restaurant, defines our five-star service. [A018]

Virginia is for *lovers* [A044]

We are moment *hunters*. [A050]

Во всех тематических группах рекламы сферы туризма можно встретить заимствованные имена существительные, сохраняющие иноязычное написание (латинизированное, если слова восходят к языкам, пользующимся иной системой письма, нежели алфавит на основе латинского). Однако количество и семантика таких вкраплений тоже различаются по тематическим типам.

В рекламе туристических маршрутов таких существительных меньше всего, и они являются, как правило, географическими названиями. Например:

Tahiti. Even better than advertised. [A038]

I ♥ *Buenos Aires*. [A046]

В рекламе гостиниц и туристических фирм иноязычными и сохраняющими оригинальное написание могут быть не только географические названия, отражающие их локализацию или направление туризма, но и названия самих гостиниц, гостиничных сетей или туристических фирм. Например, к французскому языку восходят названия *Belmond* ('прекрасный мир') [A003], *Le Blanc* ('белый') [A025], *d'Angleterre* ('из Англии') [A055], к

итальянскому – *Palazzo* (‘городской дворец’) [A016], *Aria* (‘воздух’) [A018], к испанскому – *Bahia* (‘бухта’) [A022], *Casa Dorada* (‘золотой дом’) [A024], к арабскому – *Almyra* (‘принцесса’) [A009], к индонезийскому – *Mulia* (‘драгоценный’) [A034].

Иноязычные вкрапления часто встречаются также в рекламных объявлениях ресторанов, но это уже не только имена собственные – названия географических объектов, здесь уже заметную долю иноязычных вкраплений составляют названия блюд и различных кулинарных изделий. Например:

Come sample our extraordinary new menu featuring delicious twists on traditional Italian dishes like *Shrimp* and *Chorizo Ravioli* or Grilled New York *Strip* with *Potato Ricotta Gnocchi*, *Romanesco* and *Au Poivre Sauce*. [A052]

Pastries - The *croissants* are made daily, but it’s the *tebirkes* - a layered pastry coated in poppy seeds and filled with a sugar-*marzipan* paste-and *spandauer*, or, as we know it, Danish, that stay with you.

Koldt Bord - Pile slices of salami and turkey with *rullepølse*, a rolled sausage, atop the dense *rugbrød* (rye bread) and *knækbrød* (crackers).

Fish - If it swims, it could make it onto a Danish breakfast plate. The stars offered here are *fjord* - sourced shrimp, hay-smoked salmon, and pungent house - pickled herring.

Hotel d’Angleterre, Copenhagen

The 260-year-old grande dame does a mean Danish *morgenmad* of fish, cured meats, and bread, served with views of King’s New Square. [A055]

Характеризуя имена существительные, функционирующие в рекламных объявлениях сферы туризма, необходимо также отметить грамматические

формы, которые в этом типе текстов для них наиболее типичны или же, наоборот, наиболее редки.

Специфика морфологии английского существительного делает вполне естественным преобладание в текстах его основной номинативной формы. Эта форма выступает в основных функциях стандартной предикативной конструкции (субъект, предикат или объект предложения с эксплицитно выраженными категориями сказуемого), в атрибутивной функции в составе именной группы (препозиция по отношению к другому существительному), а также в функции номинативного предложения. Например:

Функция субъекта предложения:

Paradise is personal. [A014]

Luxury awaits in the land of awe. [A017]

Your *story* starts here with a gasp of fresh air [A039]

Функция предиката предложения:

Culture Shock is the best *souvenir*. [A020]

Whistler is our *place*. [A050]

Функция объекта предложения:

Make *Monday* better. [A001]

B r o w s e o u r l u x u r y h o m e *c o l l e c t i o n* a t
BerkshireHathawayHS.com [A009]

Функция определения в составе именной группы:

Peninsula moments [A005]

Leave your footprints on the *ocean* floor. [A036]

Arizona *Grand Canyon* State [A039]

Journey through the Canadian Rocky Mountains on Rocky Mountaineer, and experience a *train* ride that dwarfs the imagination. [A042]

Argentina's Debonair Capital Hums Round The Clock, From *Morning* Coffee to Late *Night* Tango. [A046]

Функция номинативного предложения:

Real *music*. Authentic experiences. Created here. [A004]

Almyra. | The *taste* of the sea. | Thanos Hotels and Resorts.
[A009]

<Fan>tastic *location*. Mandarin Oriental. *Hyde Park. London*
[A011]

Формы множественного числа не являются чем-то исключительным в рекламных объявлениях сферы туризма, но встречаются заметно реже, чем формы единственного числа. Возможно, это связано с отмеченным выше широким использованием географических названий и других имен собственных, а также абстрактной лексики, т. е. таких существительных, для которых формы множественного числа менее употребительны или вообще невозможны. Синтаксические функции форм множественного числа – те же, что и в случае форм единственного числа, за исключением атрибутивной функции. Это подтверждают следующие примеры из нашей выборки:

Функция субъекта предложения:

The most beautiful *islands* on Earth are only 8 hours from LAX on our award-winning daily non-stops. [A038]

Функция предиката предложения:

We are moment *hunters*. [A050]

Функция объекта предложения:

Explore hidden *harbors* and marquee *ports* on the world's finest small-ship cruise line. [A037]

Explore Whistler, watch *videos*, start planning | Find your *moments* at whistlers.com/winter. [A050]

Функция номинативного предложения:

Real music. Authentic *experiences*. Created here. [A004]

Peninsula *moments* [A005]

Almyra. | The taste of the sea. | Thanos *Hotels* and *Resorts*.
[A009]

Hotels that define the destination [A013]

Stunning *beaches*, inspired cuisine, and unforgettable *moments*.
[A014]

South Dakota | Great *Faces*. Great *Places* [A048]

Существительные могут выступать также в сочетании с различными предлогами, реализуя синтаксические функции разного рода обстоятельств и постпозитивных определений. Примеры такого употребления существительных приведем без деления на формы единственного и множественного числа:

Предложно-именные формы с обстоятельственными функциями:

It's in our nature to surround you *with warmth* the moment you step in. | Whether you're soaking *in the serenity above the heart* of Tokyo, or discovering solitude *between the treetops* of the Maldives, or just gazing *at the Huangpu River* and the Bund in Shanghai, heartfelt gestures will remind you that you'll always feel welcome no matter where you are. [A029]

Escape *to Mexico or Jamaica*. [A012]

Riders on horseback galloping *along the shore*. [A049]

From dream to reality. [A043]

Argentina's Debonair Capital Hums Round The Clock, *From Morning Coffee to Late Night Tango*. [A046]

20 years *with you!* [A022]

Предложно-именные формы с атрибутивными функциями:

The taste *of the sea* [A009]

The perfect place *for the perfect moment.* [A034]

Argentina's Debonair Capital Hums *Round The Clock*, From Morning Coffee to Late Night Tango. [A046]

This is my Great Place *in South Dakota.* [A048]

Для существительного в английском языке очень важна категория определенности/неопределенности, которая проявляется через употребление имени в сочетании с определенным артиклем, неопределенным артиклем, без артиклей или в сочетании с другими словами, функционально эквивалентными артиклям (например, употребление существительного с притяжательным местоимением может быть равнозначно его употреблению с определенным артиклем. В нашем материале встречаются все формальные способы проявления категории определенности/неопределенности, хотя далеко не всегда есть возможность показать различные проявления этой категории на примере одного и того же существительного. Иногда это связано со спецификой некоторых слов, которые по правилам английской грамматики не имеют возможности вариативного употребления в парадигме категории определенности/неопределенности. Таковы, например, большинство названий стран, регионов, городов, которые употребляются без артиклей (при наличии нескольких исключений, которые всегда употребляются с определенным артиклем (*the United States*). Ср.:

Escape to *Mexico* or *Jamaica.* [A012]

The ultimate luxurious vacations in *Vietnam* [A030]

Honolulu is even more exciting when you can escape from it all.

[A033]

I ♥ *Buenos Aires.* [A046]

Welcome to Summer in *Florida*. [A047]

И наоборот, всегда с определенным артиклем употребляются названия гор, рек, островов и полуостровов. Например:

Whether you're soaking in the serenity above the heart of Tokyo, or discovering solitude between the treetops of *the Maldives*, or just gazing at *the Huangpu River* and the Bund in Shanghai, heartfelt gestures will remind you that you'll always feel welcome no matter where you are. [A029]

Journey through *the Canadian Rocky Mountains* on Rocky Mountaineer, and experience a train ride that dwarfs the imagination. [A042]

Once you visit *the Northern Neck*, you'll be hooked. The beauty captivates you. The people charm you. Tucked between *the Potomac* and *the Rappahannock*, it's a little piece of heaven just waiting for you to enjoy! [A044]

Однако если эти названия являются частью составного имени собственного (например, названия гостиницы), то артикль при них появиться не может. Ср.:

The Private Reserve *Gili Lankanfushi Maldives* | Managed by
HPL Hotels & Resorts [A026]

Нарицательные существительные в анализируемых текстах встречаются в сочетании с определенным артиклем, неопределенным артиклем или без артикля в зависимости от прагматической функции конкретного существительного в конкретном тексте, т. е. в зависимости от того,

используется ли оно для обозначения какого-то предмета или явления вообще, как некоторого типа, или для обозначения конкретного предмета или явления, представляющего данный тип. Ср.:

Существительные с неопределенным артиклем:

Yeah, it looks like *a postcard*. [A010]

Your story starts here with *a gasp* of fresh air. [A039]

A train, once large, feels like no more than *a marble* - rolling down *a track* laid at the feet of giants. [A042]

Существительные с определенным артиклем:

The sound of your stay. [A004]

The taste of *the sea*. [A009]

Luxury awaits in *the land* of awe. [A017]

Shhh, *the giants* are sleeping. [A042]

The beauty captivates you. *The people* charm you. [A044]

Существительные без артикля:

Time is precious. [A033]

Summer in *winter*. [A040]

Enjoy impeccable *meals* made with local *fare*. [A042]

From *dream* to *reality*. [A043]

Одним из способов проявления категории определенности, альтернативных употреблению определенного артикля, является употребление существительных с притяжательным местоимением. Из английских притяжательных местоимений в рекламных объявлениях сферы туризма чаще всего встречается местоимение *your* ('твой', 'ваш'), заметно реже – *our* ('наш'), примеры остальных притяжательных местоимений в нашей выборке единичны или вообще отсутствуют. Дистрибуция притяжательных местоимений очевидным образом коррелирует с дистрибуцией личных форм глагола, которая

будет описана в следующем разделе. Для иллюстрации, приводимой ниже, отобрано не более трети примеров с местоимением *your*, имеющиеся в нашем материале. Существительные, употребленные с этим местоимением, часто обозначают ценности, обрести которые предлагает реклама. Например:

From Waldorf Astoria Panama, to Conrad Bali, | Hilton is ready to host *your* next big *adventure* . [A006]

Spice up *your autobiography*. [A027]

Bay of Fundy: Leave *your footprints* on the ocean floor. [A036]

Your story starts here with a gasp of fresh air. [A039]

Реже в сочетании с этим местоимением выступают названия предметов, реально принадлежащих адресату:

Spiny lobster and scallops, from *your hands* to the dinner plate.

[A047]

Иногда оба типа существительных в сочетании с местоимением *your* в рамках одного предложения (обычно сложного):

Choose *your route*, pick *your package* & book today. [A042]

Местоимение *our* в наших примерах обычно употребляется в сочетании с названием предлагаемой услуги. Например:

Browse *our* luxury home *collection* at BerkshireHathawayHS.com [A008]

Come sample *our* extraordinary new *menu* featuring delicious twists on traditional Italian dishes... [A052]

Visit hilton.com to learn more about *our* Best Price *Guarantee*. [A027]

It's in *our nature* to surround you with warmth the moment you step in. [A029]

The most beautiful islands on Earth are only 8 hours from LAX on *our* award-winning daily *non-stops*. [A038]

Только в одном случае можно предположить, что оно обозначает не лицо (группу лиц, команду), предоставляющую услугу, а группу лиц, пользующуюся услугой и призывающую последовать их примеру:

We are moment hunters. | And for us, the mountains are the most magnetic. | This is who we are. | Whistler is *our place*. [A050]

Аналогичную прагматическую функцию может выполнять и притяжательное местоимение 1 л. ед. ч. *my*, встретившееся в нашем материале всего один раз, но именно в такой функции. Ср.:

This is *my Great Place* in South Dakota. | Find *your Great Place* at TravelSouthDakota.com [A048]

В нашем материале не встретилось ни одного примера употребления существительных в сочетании с притяжательными местоимениями 3 л. *his*, *her*, *their* и только один раз встретилось существительное в сочетании с притяжательным местоимением 3 л. *its*:

ENVY The Steakhouse has added a flair of Italian to *its* classic steakhouse *menu*. [A052]

В нашем материале есть несколько примеров употребления существительных в форме притяжательного падежа. Среди них очень редки случаи употребление притяжательного падежа существительных личного значения, есть только один пример притяжательного падежа от формы

единственного числа и один пример – притяжательного падежа от форм множественного числа (две формы в одном примере):

Let our *Planet Trekkers' children's* club look after your little ones while you relax, or explore this mythical destination with the whole family. [A030]

Чаще других в форме притяжательного падежа употребляется существительное *world* ('мир, Вселенная'). В нашей выборке примеров такого употребления этого слова пять, приведем два из них:

Experience a curated ensemble of the *world's* most iconic destinations at The Luxury Collection hotels and resorts. [A013]
Explore hidden harbors and marquee ports on the *world's* finest small-ship cruise line. [A037]

В остальных случаях формы притяжательного падежа в наших примерах образованы от географических названий – стран, штатов, островов:

Discover secluded luxury on *Aruba's* only private beaches. [A023]

Virginia's Northern Neck [A044]

Argentina's Debonair Capital Hums Round The Clock, From Morning Coffee to Late Night Tango. [A046]

2.2. Глаголы в рекламных текстах

Глаголы играют важную роль в структуре рекламного текста, реализуя все потенциально присущие им структурные, семантические и прагматические функции.

Структурная функция глагола определяется тем, что он является средством экспликации предикативных отношений, формирующих коммуникативную единицу. Предикативные отношения выражаются через присущие глаголу грамматические значения времени, наклонения и лица.

В рекламных текстах можно встретить глагольные формы любого лица, однако при этом формы 1 лица (отправитель рекламного текста) встречаются наиболее редко (и особенно редко – 1 л. ед. ч., таких примеров в нашей выборке вообще не оказалось). Примеры формы 1 л. мн. ч.:

We think so. [A010]

Here *we go*. [A047]

We are moment hunters. [A050]

Формы 2 л. (адресат рекламного текста) и формы 3 л. (объект, характеризуемый в рекламе) встречаются примерно одинаково часто, но в сочетании с разными модальными и временными формами.

Формы 2 л. обычно выступают в повелительном наклонении, причем в английском языке эта форма не отличается от словарной формы глагола, и к тому же не дает возможности различать единственное и множественное число. Ср.:

Experience true luxury ‘Испытай / испытайте подлинную роскошь’ [A014]

Кроме того, не является редкостью использование 2 л. в составе вопросительных предложений. Например:

What *do you prefer*? [A002]

Where *will you go*? [A003]

Do you really *want* to go through life saying, “what if?” [A008]

Встречаются формы 2 л. и в составе утвердительных конструкций изъявительного наклонения, но при этом они, как правило, занимают позицию придаточного предложения в более сложной предикативной или номинативной конструкции. Например:

Be upside down, and right where *you want* to be. [A006]

When was the last time *you said* “wow” *and* really *meant* it?
[A008]

The room *you need* | Loews Hotels Resort [A015]

Every last detail, from a staff of concierges trained to tie your bow tie to knowing your favourite cocktail when *you walk* into a restaurant, defines our five-star service. [A018]

If *you're going to think* anyway Think Big. [A019]

Always get the lowest price*, anywhere *you want to be*, only when *you book* direct at hilton.com. [A027]

Формы 3 л. используются в изъявительном наклонении при характеристике объектов, к которым реклама стремится привлечь внимание адресата. Использоваться могут различные формы времени – настоящего (Present Indefinite или Present Continious), прошедшего (Past Indefinite) или будущего (Future Indefinite). Например:

Present Indefinite:

Yeah, it *looks* like a postcard. [A010]

Hotels that *define* the destination. [A013]

Everyone *needs* little get-togethers. [A015]

Luxury *awaits* in the land of awe [A017]

Every last detail, from a staff of concierges trained to tie your bow tie to knowing your favourite cocktail when you walk into a restaurant, *defines* our five-star service. [A018]

Your story *starts* here with A Gasp of fresh air. [A039]

A train, once large, *feels* like no more than a marble – rolling down a track laid at the feet of giants. [A042]

The beauty *captivates* you. The people *charm* you. [A044]

Present Continuous:

Whether you *'re soaking* in the serenity above the heart of Tokyo, or *discovering* solitude between the treetops of the Maldives, or just *gazing* at the Huangpu River and the Bund in Shanghai, heartfelt gestures will remind you that you'll always feel welcome no matter where you are. [A029]

Shhh, the giants *are sleeping*. [A042]

Past Indefinite:

This story *started* at: Hilton Lima Miraflores. [A020]

Present Perfect:

ENVY The Steakhouse *has added* a flair of Italian to its classic steakhouse menu. [A052]

There is a valley that *has been* the object of outsider's attractions for over a thousand years. [A034]

Future Indefinite:

Whether you're soaking in the serenity above the heart of Tokyo, or discovering solitude between the treetops of the Maldives, or just gazing at the Huangpu River and the Bund in Shanghai, heartfelt gestures *will remind* you that you'll always *feel* welcome no matter where you are. [A029]

Once you visit the Northern Neck, you *'ll be hooked*. [A044]

Формы 3 л. повелительного наклонения являются редкими и по сравнению с формами 3 л. изъявительного наклонения, и по сравнению с

формами 2 л. повелительного наклонения, но в принципе возможны как пожелание каких-то событий и переживаний адресату рекламы. Например:

Let Hawaii happen. [A045]

Семантические функции глагола реализуются также при использовании его в неличных формах – в формах причастий, инфинитива и герундия. Все эти формы представлены в нашей выборке рекламных текстов:

Действительное причастие:

Do you really want to go through life *saying*, “what if?” [A008]

Stunning beaches, inspired cuisine, and unforgettable moments.

[A014]

A train, once large, feels like no more than a marble – *rolling down* a track laid at the feet of giants. | Enjoy impeccable meals made with local fare, seamless service and camaraderie with an international cast of travellers *taking in* the same *eye-popping* scenery that you are. | All aboard *amazing* [A042]

Come sample our extraordinary new menu *featuring* delicious twists on traditional Italian dishes like Shrimp and Chorizo Ravioli or Grilled New York Strip with Potato Ricotta Gnocchi, Romanesco and Au Poivre Sauce. [A052]

Страдательное причастие:

Real music. Authentic experiences. *Created* here. [A004]

It's *supposed* to look this good. Is it *supposed* to have 24-hour room service, all night casinos & nightclubs, and top shelf everything? [A010]

Top-shelf drinks, world-class entertainment and more, *included*.

[A012]

Experience a *curated* ensemble of the world's most iconic destinations at The Luxury Collection hotels and resorts. [A013]
Stunning beaches, *inspired* cuisine, and unforgettable moments. [A014]

Every last detail, from a staff of concierges *trained* to tie your bow tie to knowing your favourite cocktail when you walk into a restaurant, defines our five-star service. [A018]

ИНФИНИТИВ:

Be upside down, and right where you want *to be*. | From Waldorf Astoria Panama, to Conrad Bali, |Hilton is ready *to host* your next big adventure. [A006]

Do you really want *to go* through life saying, “what if?” [A008]
It's supposed *to look* this good. Is it supposed *to have* 24-hour room service, all night casinos & nightclubs, and top shelf everything? [A010]

Every last detail, from a staff of concierges trained *to tie* your bow tie to knowing your favourite cocktail when you walk into a restaurant, defines our five-star service. | This may *go* to your head. [A018]

If you're going *to think* anyway Think Big. [A019]

Come *sample* our extraordinary new menu featuring delicious twists on traditional Italian dishes like Shrimp and Chorizo Ravioli or Grilled New York Strip with Potato Ricotta Gnocchi, Romanesco and Au Poivre Sauce. [A052]

Герундий:

Every last detail, from a staff of concierges trained to tie your bow tie *to knowing* your favourite cocktail when you walk into a restaurant, defines our five-star service. [A018]

Come to visitjamaica.com and start *planning* your escape today.

[A041]

Прагматические различия, связанные с семантикой глагола, в рекламных текстах наиболее отчетливо выявляются при анализе форм повелительного наклонения. В частности, семантика некоторых глаголов конкретна, и действие адресата, предполагаемое в качестве реакции на их употребление в императиве, понимается практически однозначно. Таковы глаголы *reserve* ‘резервировать’, *visit* ‘посетить’, *call* ‘вызвать, позвонить по телефону’, *book* ‘забронировать место, купить билет’, *contact* ‘обратиться к кому-л.’, *browse* ‘просмотреть в Интернете’ *explore* ‘изучить, исследовать, ознакомиться’ и некоторые другие. С другой стороны, имеются глаголы, семантика которых очень расплывчата, и их употребление в форме повелительного наклонения может оставить адресата в недоумении, чего же именно от него хотят. Примеры таких глаголов – *discover* ‘открыть для себя, совершить открытие’, *experience* ‘испытать на себе, пережить, почувствовать, познакомиться’, *think* ‘мыслить’ и т. п.

В текстах рекламы встречаются и те, и другие глаголы, но их прагматическая функция различна. Глаголы второй группы обозначают для адресата цель его действий. Их повелительному наклонению сложно приписать собственно императивную семантику, скорее грамматическая форма в этом случае сигнализирует несоответствие имеющегося положения вещей тому, которое для адресата желательно. Отправитель рекламы в этом случае демонстрирует понимание желаний адресата, своё согласие с обоснованностью этих желаний и поддержку намерения их осуществить. А вот глаголы первой группы выступают именно в императивной функции, они указывают на простое и понятное действие, которое надо совершить, чтобы осуществить заветное желание. Например:

Journey through the Canadian Rocky Mountains on Rocky Mountaineer, and *experience* a train ride that dwarfs the imagination. *Enjoy* impeccable meals made with local fare,

seamless service and *camaraderie* with an international cast of travellers taking in the same eye-popping scenery that you are. | **Choose** your route, **pick** your package & **book** today. [A042]

Однако тексты, включающие оба типа глаголов в форме повелительного наклонения, встречаются крайне редко. Это связано с тем, что прагматические функции этих глаголов могут быть реализованы другими средствами. Образ желаемого чаще, чем формами повелительного наклонения, создаётся формами изъявительного наклонения. При этом функция глагола становится чисто структурной, глаголы используются маловыразительные (вплоть до самого простого – глагола-связки), а основное содержание образа формируется словами, относящимися к другим частям речи – существительными, прилагательными, наречиями (подробная характеристика этих групп слов с точки зрения их функций в рекламе будет дана в соответствующих разделах). Например:

Do you really want to go through life saying, “what if?” | When was the last time **you said** “wow” and really meant it? | **Browse** our luxury home collection at BerkshireHathawayHS.com [A008]

EVERY KEY *UNLOCKS* a SUITE™ | The Palazzo® Las Vegas | **Reserve** online at palazzo.com [A016]

Culture shock *is* the best souvenir. | This story **started** at: Hilton Lima Miraflores | **Book** at hilton.com to get a guaranteed discount. | ©HiltonWorldwide [A020]

С другой стороны, глаголы, побуждающие к конкретным действиям, могут просто опускаться, поскольку их семантика однозначно замещается

окружением: если приводится номер телефона, то не обязательно писать перед ним *call*, если приводится адрес интернет-сайта, то и без глагола *browse* понятно, что надо сделать, чтобы попасть в рекламируемое место. Поэтому вполне возможны рекламные объявления, содержащие только глаголы неопределенной, но позитивной семантики, призванные породить у адресата ощущение потребности в путешествии. Например:

All-inclusive for the spoiled rotten | Top-shelf drinks, world-class entertainment and more, included. | *Escape* to Mexico or Jamaica. | *Redefine* all-inclusive. *Live* the Palace Life. | Palace Resort® | Awe-inclusive™ [A012]

Majestic Resorts | *Discover* the Majestic way of Life | Majestic Colonial - Colonial Club - Majestic Elegance - Elegance Club | Destination weddings - Honeymoons - Groups - Family - Adult only | Punta Cana. Dominican Republic [A021]

Возможны и такие рекламные объявления, в которых вообще нет глаголов. Например:

Almyra | The taste of the sea | Thanos Hotels and Resorts | PO BOX 60136 - 8125 PAFas - Cyprus - T + (357) 26888700 - almyra@thanoshotels.com - www.almyra.com [A009]

Категоричность императива может смягчаться употреблением слова *please* ‘пожалуйста’, имеющего в английском языке прагматическую функцию маркера вежливости. Присутствие этого слова превращает приказание в просьбу. Например:

For more information or make reservations, | *please* call: +84 511
393 8888 | or visit: intercontinental.com/danang | Intercontinental
Danang Sun Peninsula Resort [A030]

Однако такая смягченная форма императива в рекламных текстах встречается редко. Смягчаться может и форма повелительного наклонения глаголов первого типа (формирующих объект желания, описывающих желаемое состояние). В этом случае в качестве средства смягчения выступает глагол *let*, выступающий не как показатель формы повелительного наклонения 1 л. или 3 л., а в своем прямом лексическом значении ‘позволить’. Об этом свидетельствует, в частности, употребление в сочетании с ним возвратного местоимения 2 л. *yourself*. Например:

Your story starts here with a gasp of fresh air. | *Let yourself GO* |
Arizona Grand Canyon State | Start your story at
VisitArizona.com/CNT or call 1.800.580.2759 [A039]

При таком обращении к адресату автор текста как бы исходит из того, что то желание, для удовлетворения которого предназначен рекламируемый продукт, у адресата уже есть, а удовлетворить это желание мешают только внутренние психологические барьеры, к преодолению которых и призывает глагол *let*.

Обращает на себя внимание то, что в американских рекламных объявлениях сферы туризма почти полностью отсутствуют модальные глаголы. В нашей выборке встретился только один пример употребления глагола *must* и по два примера глаголов *can* и *may*:

This *may go* to your head. aria.com [A018]
Honolulu is even more exciting when you *can escape* from it all
[A033]
Must be the sunshine. [A040]

It's where you *can get together* for shareable plates that you *may* just *want to keep* for yourself, or buy a round of handcrafted cocktails for your closest friends. [A053]

Возможно, авторы текстов сознательно избегают модальных глаголов, которые могут создавать у адресата ощущение ограничения свободы: глагол *must* означает такое ограничение сам по себе, глаголы же *can* и *may*, обозначая, соответственно, наличие физической возможности и допустимости какого-то действия, уже фактом своего появления сигнализируют, что могло бы быть иначе, т. е. могло бы не быть физической возможности или могло бы отсутствовать согласие на какое-то действие.

Редко встречаются также фазовые глаголы – в нашей выборке встретился только один пример с глаголом *start*:

Come to visitjamaica.com and *start planning* your escape today.

[A041]

Очевидно, это связано с тем, что реклама подталкивает к совершению какого-то действия как комплексного акта, а не к совершению какой-то отдельной его фазы.

В то же время в рекламе достаточно часто встречаются другие глаголы, требующие при себе зависимого инфинитива или допускающие его появление, а также инфинитивные обороты. При этом глаголы имеют семантику, ассоциирующуюся с позитивными эмоциями: *go* ('собираться, намереваться'), *help* ('помогать'), *suppose* ('предполагать'), *wait* ('ожидать'), *want* ('желать').
Например:

If you're *going to think* anyway Think Big. [A019]

The Team Members of LUX* *help* people *to celebrate* life with the most simple, fresh and sensory hospitality in the world.

[A031]

It's a tropical resort. *It's supposed to look* this good. *Is it supposed to have* 24-hour room service, all night casinos & nightclubs, and top shelf everything? [A010]

Tucked between the Potomac and the Rappahannock, it's a little piece of heaven just *waiting for you to enjoy!* [A044]

Blue Hotels and caverns, all *waiting to be explored.* [A049]

Be upside down, and right where you *want to be.* [A006]

Встречаются в нашей выборке и примеры употребления инфинитива в значении цели, которая служит обоснованием для совершения того действия, к которому склоняет реклама. Например:

Come sample our extraordinary new menu... [A052]

Come discover more. [A051]

Visit hilton.com to learn more about our Best Price Guarantee.

[A006]

Таким образом, основной прагматической функцией глагола в рекламном тексте является склонение адресата к совершению некоторого действия. Этому служат формы повелительного наклонения, которые могут создавать у адресата ощущение потребности и указывать простой путь ее удовлетворения. Глаголы участвуют также в создании позитивного психологического отношения адресата к содержанию рекламного объявления.

2.3. Прилагательные в рекламных текстах

Прежде чем приступить к анализу форм, семантики и прагматики прилагательных, используемых в рекламных текстах на английском языке, обозначим характерные для этого языка границы данной части речи. Прилагательными мы будем считать только те лексемы, для которых основной синтаксической функцией является атрибутивная и которые не являются

специальными формами имен существительных. Эта оговорка существенна в свете предполагаемого в данном исследовании сопоставления английского языка со славянскими. Так, очень часто соответствием относительным прилагательным в славянских языках в английском выступает имя существительное в атрибутивном употреблении (в препозиции к другому существительному; ср. *morning* coffee – рус. *утренний* кофе), а притяжательным прилагательным (или относительным прилагательным, образованным от одушевленных существительных) – притяжательная форма существительного (ср. *captain's* bridge – рус. *капитанский* мостик). Таким образом, преобладающим типом прилагательных в английском языке являются качественные прилагательные.

Прилагательные в рекламных текстах используются в обеих присущих им синтаксических функциях – предикативной (именная часть составного именного сказуемого) и атрибутивной (определение). В приводимом ниже примере рекламы выделены все прилагательные, подчёркнутое выступает в функции именной части сказуемого (предикативной), неподчёркнутые – в функции определений (атрибутивной):

Paradise *is personal*. | Experience *true* luxury at Nizuc Resort & Spa | Stunning beaches, inspired cuisine, and *unforgettable* moments. | A *Mexican* spirit. A *Mayan* soul. | 1-885-MYNIZUC nizuc.com [A014]

В американских рекламных текстах встречаются имена прилагательные, очень разнообразные по своей стилистической окраске. Это могут быть и нейтральные слова, употребительные в любом стиле, такие, как *big* ('большой' – *big world* [A002]), *blue* ('голубой, синий' – *blue hotels* [A049]), *cool* ('прохладный' – *cool waters* [A028]), *favourite* ('любимый' – *favourite cocktail* [A018], *favourite restaurant* [A054]), *fine* ('прекрасный' – *fine wines* [A037]), *fresh* ('свежий' - *fresh air* [A039]), *good* ('хороший' – *It's supposed to look this good*. [A011]), *modern* ('современный' – *modern glamour* [A013]), *natural*

(‘естественный, природный’ – *natural settings* [A047]), *new* (‘новый’ – *new menu* [A052]), *next* (‘следующий’ – *next adventure* [A006]), *rare* (‘редкий’ – *rare birds* [A047]), *ready* (‘готов’, *Hilton is ready to host* [A006]) *real* (‘реальный’ – *real music* [A004]), *true* (‘настоящий’ – *true luxury* [A014]) и т. п.

Очень много также слов, которые можно охарактеризовать как «книжные» – характерные для лексикона людей с высоким уровнем образования и употребляемые преимущественно в письменной речи. Это такие слова, как *authentic* (‘подлинный, настоящий’ – *authentic experiences* [A005]), *awesome* (‘внушающий (благоговейный) трепет’ – *That’s awesome* [A010]), *delicious* (‘изысканный’ – *delicious twists* [A052]), *extraordinary* (‘необыкновенный’ – *extraordinary menu* [A052]), *iconic* (‘культовый’ – *iconic destinations* [A013]), *international* (‘международный’ – *international cast* [A042]), *intimate* (‘уютный’ – *intimate ships* [A037]), *luxurious* (‘шикарный, изысканный’ – *luxurious vacations* [A030]; *luxurious destination* [A033]), *majestic* (‘величественный’ – *majestic way of life* [A021]), *mythical* (‘мифический, сказочный’ – *mythical destination* [A030]), *perfect* (‘совершенный, великолепный’ – *perfect place, perfect moment* [A024]; *perfect vacation* [A030]), *precious* (‘драгоценный’ – *Time is precious.* [A033]), *spacious* (‘просторный’ – *spacious accommodations* [A037]), *turquoise* (‘бирюзовый’ – *turquoise waters* [A028]), *unique* (‘уникальный, неповторимый’ – *unique experience* [A003]) и т. п.

В рекламных текстах можно выявить синонимические ряды прилагательных, различающихся стилистической окраской (в некоторых случаях также сочетаемостью с существительными. Например, выражением высокой степени положительной оценки чего-либо (рус. ‘великолепный’, ‘замечательный’, ‘отличный’ ‘прекрасный’ и т. п.) в американских рекламных объявлениях могут быть прилагательные *fine* (*fine wines* [A037]), *delicious* (*delicious twists* [A052]), *perfect* (*perfect place* [A024]). Идея подлинности, неповторимости чего-либо может передаваться прилагательными *real* (*real music* [A004]), *true* (*true luxury* [A014]), *authentic* (*authentic experiences* [A005]), частично пересекающаяся с этим понятием идея редкости, необычности чего-либо в нашей выборке получает выражение через прилагательные *rare* (*rare*

birds [A047]), *extraordinary* (*extraordinary menu* [A052]), *uncommon* (*uncommon destinations* [A037]), *unique* (*unique experience* [A003]). Можно найти и другие примеры синонимичных прилагательных, как правило, выражающих позитивное отношение к чему-либо.

Характерной особенностью качественных прилагательных является их способность формировать антонимические пары, такие, как *little* ‘маленький’ – *big* ‘большой’, *modern* ‘современный, новый’ – *traditional* ‘традиционный, передаваемый из поколения в поколение’. Эти две антонимические пары представлены в анализируемой выборке, хотя и в разных текстах:

It's a *big* world. What do you prefer? [A002]

It's a *little* piece of heaven just waiting for you to enjoy! [A044]

The *modern* glamour of Milan. [A013]

Delicious twists on *traditional* Italian dishes. [A052]

Однако из двух компонентов антонимической пары в рекламе используется, как правило, только один, тот, который вызывает положительные ассоциации. Другой компонент антонимической пары может появиться как элемент сложного аффиксального деривата. Например, в анализируемом материале представлено несколько производных прилагательных, имеющих в своем составе морфемы с семантикой отрицания, отсутствия (префиксы *in-* (*il-*, *im-*, *ir-*), *un-*, суффикс *-less*): *infinite* (‘бесконечный’ – *infinite number* [A002]), *impeccable* (‘непогрешимый’ – *impeccable meals* [A042]); *uncommon* (‘необыкновенный’ – *uncommon destinations* [A050]), *unforgettable* (‘незабвенный, незабываемый’ – *unforgettable moments*. [A014]; *limitless* (‘безграничный, беспредельный’ – *limitless credit* [A010]), *seamless* (‘бесшовный’ – *seamless service* [A042]), *timeless* (‘вечный’ – *timeless masterpiece* [A013]).

Особенностью качественных прилагательных является также наличие у них категории степеней сравнения, представленной тремя рядами форм:

положительной, сравнительной и превосходной степенью. Для одного из прилагательных по нашей выборке можно составить полную парадигму этой категории:

It's supposed to look this *good*. [A010]

Make Monday *better*. [A001]

Culture Shock is the *best* souvenir. [A023]

И сравнительная, и превосходная степень имеют два способа выражения: они образуются от положительной степени (основная форма прилагательного) синтетически (с помощью суффиксов *-er*, *-est*) или аналитически (с помощью вспомогательных слов, являющихся, соответственно, сравнительной и превосходной степенью наречия *many*, *much* – *more*, *most*). В рекламных текстах встречаются формы сравнительной и превосходной степеней сравнения, образованные обоими способами. Обычно синтетический способ применяется для более коротких и употребительных прилагательных, а аналитический – для менее употребительных и имеющих более сложную морфемную структуру. Например:

Сравнительная степень, образованная синтетически:

A weekend in The Heavenly® Bed makes it *easier* to come back to earth. [A001]

Lighter. Brighter. [A031]

Tahiti. Even *better* than advertised. [A038]

get to know the *warmer* side of winter. [A040]

Сравнительная степень, образованная аналитически:

the Heavenly Bed ensures *more restful* sleep [A001]

Honolulu is even *more exciting* when you can escape from it all.

[A049]

Превосходная степень, образованная синтетически:

Always get the *lowest* price... [A006]

The World's *best* family hotels [A032]

the world's *finest* small-ship cruise line [A031]

the world's second *largest* barriers reef [A049]

a round of handcrafted cocktails for your *closest* friends. [A053]

Превосходная степень, образованная аналитически:

the world's *most iconic* destinations [A013]

the most simple, fresh and *sensory* hospitality in the world.

[A031]

The most beautiful islands on Earth ... [A038]

And for us, the mountains are *the most magnetic*. [A050]

Идея сравнения может реализовываться также при использовании прилагательного в положительной степени, особенно если речь идет о равной степени проявления признака. В этом случае показателем сравнения являются союзы, например, *as... as...* . Ср.:

Come to where the weather is as *warm* as the hospitality. [A051]

Относительные прилагательные, как уже было отмечено, для английского языка в принципе менее характерны, чем качественные, но они в системе языка имеются и в рекламных текстах тоже могут появиться. Чаще всего эти прилагательные образованы от географических названий (имен собственных – *Canadian* Rocky Mountains [A042], *Italian* dishes [A052], *Mexican* spirit [A014]), географических терминов (имен нарицательных – *tropical* resort [A010]) и этнонимов (*Mayan* soul [A014]). Таким образом, относительные прилагательные в американских рекламных объявлениях сферы туризма выступают как один из альтернативных способов номинации местоположения.

2.4. Наречия в рекламных текстах

Наречия в рекламных текстах сравнительно немногочисленны. Чаще всего они служат для актуализации пространственно-временных характеристик желаемых действий адресата рекламы или для дополнительной качественной характеристики описываемого действия или состояния.

В качестве актуализатора пространственной характеристики действия чаще всего выступает указательное местоименное наречие *here* ('здесь'; 'сюда') и заметно реже – местоименные наречия других разрядов (вопросительные, относительные, неопределенные, обобщающие). Например:

Real music. Authentic experiences. Created *here*. [A004]

Here we go. [A047]

The stars offered *here* are fjord-sourced shrimp [A055]

Travel is so much more when you get closer to life and how it is best lived *here, wherever here* may be. [A003]

Come to *where* the weather is as warm as the hospitality. [A051]

It's *where* you can get together for shareable plates... [A052]

Always get the lowest price, *anywhere* you want to be... [A006]

Wherever you find your smile, you'll find ours. [A035]

Среди наречий, используемых в качестве актуализатора времени, также преобладают указательные местоименные наречия, дейктический указывающие на время, максимально приближенное к моменту речи (*now* ('сейчас'), *today* ('сегодня')). Часто встречается отрицательное местоименное наречие *never* ('никогда'), что несколько неожиданно, учитывая стремление авторов рекламных текстов избегать слов, ассоциирующихся с отрицанием. Встречаются и другие наречия со значением времени – *always* ('всегда'), *once* ('однажды'), *daily* ('ежедневно'). Например:

Now that's awesome. [A010]

start planning your escape *today*. [A041]

Choose your route, pick your package & book *today*. [A042]

There are those who travel but *never* really arrive. [A003]

A little decadence *never* hurt anyone. [A007]

Always get the lowest price [A027]

Once you visit the Northern Neck, you'll be hooked. [A044]

Pastries - The croissants are made *daily* [A055]

Дополнительную качественную характеристику действия обычно дают наречия, образованные от качественных прилагательных. Например:

Warmly Welcomes | American Express [A002]

There are those who travel but never *really* arrive. [A003]

When was the last time you said “wow” and *really* meant it?

[A008]

Uniquely Sandpearl. *Uniquely* You. [A028]

Spend it *graciously*. [A033]

Where reality *literally* washes over you. [A041]

Из наречий образа действия встречается также местоименное относительное *how*, которое отсылает к обстоятельному описанию в дальнейшем тексте или к визуальному компоненту объявления. Например:

This *how* we vegas [A018]

Наречия образа действия, как и качественные прилагательные, от которых они образованы (или с которыми формально совпадают), а также наречия количественной характеристики могут иметь степени сравнения. Формы степеней сравнения наречий также встречаются в анализируемой выборке текстов. Например:

Travel is so much *more* when you get *closer* to life and how it is
best lived here, wherever here may be. [A003]
Experience the road *less* traveled. [A044]
More Snow. *More* Terrain. *More* Moments. [A050]
Come discover *more*. [A051]

2.5. Использование стилистического потенциала лексики в рекламных текстах

В рекламных текстах для достижения максимального эффекта воздействия на адресата или запоминаемости рекламы используются различные свойства, присущие лексемам, от фонетики до семантических коннотаций и интертекстуальных отсылок.

Как пример использования фонетических характеристик лексем можно отметить анафору – подбор эпитетов к существительному, имеющих созвучные начальные слоги. Например:

Travel that is *individual*, *inspired*, and *imaginative*. [A004]

Фонетика лежит в основе игры слов, построенных на сходстве звучания лексем, значение которых существенно различается, например, таких, как *all* (‘все, всё’) и *awe* (‘благоговейный трепет’). Первое из них входит в широко известное понятие туризма и гостиничного бизнеса *all inclusive* (‘всё включено’), второе обозначает эмоциональное состояние, которое можно считать одной из ценностей познавательного туризма. Замена в стандартной формуле первого компонента, фонетически почти незаметная, оживляет эту формулу, смещая акцент в сторону предлагаемых туристам духовных ценностей. См.:

Redefine *all-inclusive*. Live the Palace Life. | Palace Resort® |
*Awe-inclusive*TM [A012]

Совпадение звучания слова, называющего конкретный предмет, со звучанием части другого слова может быть использовано для подачи более сложного слова в «ребусном» написании, т.е. с заменой части, совпадающей по звучанию с другим словом, рисунком, представляющим денотат этого слова. Так, название веера в английском языке (*fan*) позволило использовать его изображение для замены созвучной с ним части прилагательного *fantastic* ‘фантатический’, что благодаря необычности такого написания, очевидно, должно способствовать запоминаемости рекламы. См.:

 *tastic location* [A011]

Морфологические категории наряду с фонетикой используются при параллелизме грамматических форм. В этом случае имеет значение сопоставимая, а лучше одинаковая длина параллельных словоформ, а также созвучие из финалий, что легко достигается благодаря использованию одной и той же грамматической формы. Например:

LUX* Resorts & Hotels | * *Lighter. Brighter.* [A031]

South Dakota. | *Great Faces. Great Places.* [A048]

Противопоставленность грамматических форм может быть одним из инструментов выстраивания антитезы. Например, в текстах рекламных объявлений можно найти противопоставления форм 1 л. и 2 л., причем 1 л. может выступать как в единственном, так и во множественном числе, тогда как у форм 2 л. в английском языке категория числа не имеет формального выражения. На антитезе построены, например, такие фразы из рекламы:

Hilton Hotels & Resort | *Our Stage. Your Story.* [A027]

This is *my Great Place* in South Dakota. | South Dakota is home to six national parks and monuments. | Find *your Great Place* at TravelSouthDakota.com [A048]

Очень большие возможности для образного использования слова создает свойственная английскому языку способность лексемы менять свои частеречные характеристики в зависимости от синтаксической позиции. Так, имя существительное, оказавшись перед другим именем существительным, приобретает атрибутивную функцию, сближаясь тем самым с прилагательным. Необычная сочетаемость влияет на семантику обоих слов. Например, сочетание *moment hunters* [A050] (достожно – ‘охотники за моментами’) выступает в качестве образного обозначения туристов-экстремалов, поскольку моменты не могут быть объектом охоты в прямом значении этого слова.

Такому транспозиционному переосмыслению могут подвергаться не только одиночные существительные, но и составные наименования. Ср.:

Top-shelf drinks, world-class entertainment and more, included.

[A012]

Every last detail, from a staff of concierges trained to tie your bow tie to knowing your favourite cocktail when you walk into a restaurant, defines our *five-star service*. [A018]

Постановка существительного в позицию после личного местоимения приводит к наделению его функцией и семантикой глагола. То, что глагол при такой перестановке не является исходной грамматической формой, видно в тех случаях, когда в позицию глагола ставится имя собственное. Например:

Bow tie concierge. | this how *we vegas* [A018]

Транспозиция слова, как и любой способ словообразования, сопряжена с неоднозначностью семантического приращения смысла в семантике деривата.

Если речь идет о прочно вошедшем в лексикон деривате, то приращение смысла в нем, как правило, идиоматично и не вариативно. В окказиональных же дериватах открыты различные возможности приращения смысла, и эта открытость может стать инструментом языковой игры. В приведенном выше примере определение *bow tie* ('галстук-бабочка') к слову *concierger* ('консьерж, менеджер по работе с гостями') может интерпретироваться как минимум двумя способами. Одну интерпретацию подсказывает зрительный образ, использованный в объявлении – мужчина, которому чьи-то руки (скорее женские) завязывают галстук-бабочку. Возможно, этот мужчина – менеджер по работе с гостями, и галстук-бабочка – элемент его рабочего костюма. Т.е. фразу *bow tie concierge* можно понимать как 'элегантный консьерж (носит галстук-бабочку)'. Однако текст объявления дает основания предпочесть другую интерпретацию:

Every last detail, from a staff of *concierges trained to tie your bow tie* to knowing your favourite cocktail when you walk into a restaurant, defines our five-star service. [A018]

Судя по этой фразе, *bow tie concierge* – это 'консьерж, который умеет помочь гостю завязать галстук-бабочку'.

Сдвиг в семантике слова может происходить и без изменения его синтаксической функции. Достаточно употребить слово в сочетании с другим словом, при котором прямое значение слова не имеет смысла. Например, слово *seamless* дословно значит 'бесшовный', что имеет смысл в сочетании с конкретными существительными, обозначающими предметы, которые могут иметь швы. В сочетании со словом *service* ('сервис' – *seamless service* [A042]) такое значение невозможно, значение прилагательного в этом случае становится метафорическим. Отсутствие «швов» следует понимать как отсутствие того, что может раздражать, к чему можно придраться. Аналогичным образом слова, обозначающие в своем исходном значении большой размер чего-либо, в сочетании с абстрактными существительными становятся просто показателем

положительной оценки называемых этими существительными явлений. Например:

Hilton is ready to host your next *big adventure*. [A006]

This is my *Great Place* in South Dakota [A048]

В рекламных объявлениях представлено также и такое явление, как интертекстуальность – явная или скрытая отсылка к другому тексту (к пословице или к известной цитате, к отечественной или мировой литературной классике, к другим (как правило – широко известным) рекламным текстам. В нашей выборке интертекстуальность имеется, например, в таком тексте:

Mere inches above sea level *head and shoulders above the competition* [A025]

В данном тексте использован рекламный лозунг марки «Хэд энд шоулдэрз» («Хэд энд шоулдэрз» вне конкуренции», дословно – ‘голова и плечи выше конкуренции’), компоненты которого в контексте данной рекламы получают буквальное толкование (в начале рекламной фразы говорится, что голова и плечи всего лишь на несколько дюймов выше уровня моря).

Завершая анализ лексики рекламных объявлений на английском языке, можно сделать вывод, что в них используется лексика, представляющая все части речи, но не все присущие этой лексике грамматические формы.

В рекламе сферы туризма представлено большое число имен собственных, среди которых не только зарегистрированные названия марок и туристических объектов, но и очень большое количество географических названий. Наличие сопровождающих изображений сокращает количество представленных в рекламе конкретных имен существительных, но не влияет на количество абстрактных существительных и существительных личного значения.

Среди представленных в рекламных объявлениях глагольных форм доминирует повелительное наклонение, что в свете прагматических функций рекламных объявлений вполне естественно. Парадигмы времен изъявительного наклонения представлены фрагментарно, некоторых глагольных времен в нашей выборке вообще не оказалось. Сравнительно редко используются в рекламе также формы пассива (страдательного залога).

Имена прилагательные в англоязычной рекламе сферы гостеприимства многочисленны и разнообразны. Почти все представленные в нашей выборке прилагательные относятся к разряду качественных, многие из них наряду с прямым значением обладают переносными значениями, возможны различные стилистические коннотации. Из лексико-грамматических свойств, присущих качественным прилагательным, наиболее активно используется их способность выступать в формах различных степеней сравнения.

Наречия в рекламных текстах данного типа не отличаются разнообразием. Чаще всего встречаются местоименные наречия, дейктический актуализирующие рекламу в отношении места, к которому привлекается внимание, и времени, в которое ожидается действие со стороны адресата. Частотность этих наречий обусловлена прагматикой рекламного текста.

Иноязычная лексика в рекламе на американском варианте английского языка представлена исключительно именами существительными, причем в значительной мере это имена собственные (названия фирм, некоторые географические названия).

В рекламных текстах используются различные риторические приемы, направленные на актуализацию стилистического потенциала лексем. Это могут быть как приемы универсального характера, используемые в самых разных языках (анафора, антитеза, метафора, интертекстуальная отсылка), так и приемы, связанные с возможностями, присущими английскому языку – именно конкретным его лексемам или в силу особенностей его грамматического строя (использование созвучности слов, далеких друг от друга по значению, зависимость грамматической семантики слова от его места во фразе или предложении).

Глава III.

Анализ лексики польских рекламных текстов

3.1. Существительные в рекламных текстах

Польские рекламные тексты сферы туризма, так же, как и американские, можно разделить на три тематические группы, специфика которых отражается в их языке, и прежде всего – в составе используемых в этих текстах имен существительных.

Как и в случае американских рекламных объявлений, польская реклама туристических маршрутов характеризуется большим количеством разнообразных географических названий. В нашей выборке представлены названия **континентов и их частей** (Afryka [П038], Azja [П043, П047], Azja Centralna [П043], Europa [П038]), **стран** (Bhutan [П043], Birma [П043], Chiny [П043], Chorwacja [П025], Filipiny [П043], Francja [П052], Gruzji [П033], Indie [П043], Indonezja [П043], Jamaica [П039], Japonia [П043], Kambodża [П043], Kenia [П040], Kolumbia [П046], Korea [П043], Laos [П043], Malezja [П043], Meksyk [П049], Nepal [П043], Niemcy [П048], Republika Dominikańska [П008, П044], Panama [П046], Singapur [П043], Slovenia [П045], Sri Lanka [П047], Tajlandia [П043, П047], Tunezja [П038], Wenezuela [П046], Wietnam [П043, П047], Włochy [П054]) **регионов** (Ajara [П042], Attyka [П041], Chalkidiki [П041], Peloponez [П041]), **городов и других населенных пунктов** (Batumi [П042], Białka Tatrzańska [П037], Helsinki [П034], Kowno [П034], Rønne [П035], Ryga [П034], Sopot [П024], Sztokholm [П034], Świnoujście [П035], Ystad [П035]), **морей** (Morze Śródziemne [П038]), **островов** (Bornholm [П035], Curaçao [П046], Itaka [П041], Kefalonia [П041], Korfu [П041], Kos [П041], Kreta [П041], Lesbos [П041], Lefkada [П041], Mykonos [П041], Rodos [П041], Santorini [П041], Skiathos [П041], Skopelos [П041], Zakynthos [П041]), **гор и различных элементов горного рельефа** (Kotelnica Białczańska [П037], Laikipia [П040], Olimp [П041], Tatry [П037]), **заповедника** (Segera Retreat [П040]). В нашей выборке польских рекламных объявлений не оказалось названий **рек и озёр**, но

зато имеется не встретившееся в выборке американских рекламных объявлений название **пустыни** (Sahara [П038]).

По сравнению с американской рекламой туристических маршрутов в польских объявлениях такой тематики заметно разнообразнее перечень названий стран, а перечень названий регионов намного скромнее, возможно, это связано с тем, что большинство названий регионов в американских объявлениях – это названия штатов, которые актуальны для американского внутреннего туризма, а для зарубежного, в частности, польского туриста – менее актуальны. Интересно, что в нашей выборке польских реклам туристических маршрутов ни разу не встретилось и название Соединённых Штатов Америки как страны в целом. Возможно, это говорит о том, что США для поляков представляются не столько направлением для познавательного или рекреативного туризма, сколько направлением делового, образовательного и научного туризма, а также экономической эмиграции, а такие виды зарубежных поездок в рекламе туристических маршрутов обычно не отражаются.

Возможно, с отсутствием США в польской рекламе туристических маршрутов связано и различие в количестве представленных в польской и американской рекламе сокращений географических названий, поскольку все встретившиеся в американской рекламе сокращения географических названий относились к США. Единственное встретившееся в нашей выборке польских рекламных текстов сокращённое географическое название – название страны *RPA (Republika Połudnowej Afryki)*:

RPA By Rainbow Tours | ... | Zarezerwuj swoje wakacje Last
Minute w *RPA* [П036]

Особенностью польских объявлений, посвященных туристическим маршрутам, отражающейся в способе представления географических названий, является наличие среди них сравнительно большого количества объявлений туристических фирм, специализирующихся на том или ином географическом направлении или тематическом типе туризма. В рекламных объявлениях таких

фирм географические названия появляются достаточно длинным списком, что в американских объявлениях, рекламирующих туристические маршруты, практически не встречалось. Ср.:

CT Poland biuro podróży rok założenia 2001 | Niezwykły Świat Orientu | Specjalizacja: *Azja* | W ofercie: *Chiny, Japonia, Korea, Indie, Nepal, Sri Lanka, Bhutan, Birma, Laos, Kambodża, Wietnam, Singapur, Malezja, Tajlandia, Indonezja, Filipiny, Azja Centralna* [П012]

Hover Tours | Profesjonalni i sprawdzeni organizatorzy różnego rodzaju wydarzeń i turystyki przyjazdowej, jak również podróży dla VIP-ów i incentive travel | Specjalizacja: *Wenezuela - Panama - Curaçao* | Wycieczki objazdowe: *Wenezuela - Panama - Kolumbia* [П046]

В отличие от американских рекламных объявлений гостиничных сетей, где тоже встречаются большие списки географических названий, названия в этих объявлениях сгруппированы тематически – по географической зоне (более обширной, как, например, Азия, или (чаще) – менее обширной, как, например, Центральная и Западная Европа, острова Средиземного моря к западу от Италии), а также по типу называемого объекта (страны, города, острова и т. п.). Впрочем, второй принцип группировки может и нарушаться. Например, в рекламе пляжного отдыха в Греции перечисляются попеременно названия регионов (Attyka, Chalkidiki, Pelopones), горного массива (Olimp) и островов (все остальные названия, кроме слова Riwiera), причем самый крупный из островов представлен разделённым на две части (Kreta Wschodnia, Kreta Zachodnia), так что эти названия можно было бы отнести и к списку регионов:

Odkryj serkret wielkich greckich wakacji | Największy wybór słonecznych greckich plaż | *Skopelos Kreta Wschodnia Itaka*

*Atyka Chalkidiki Skiathos Rodos Lesbos Lefkada Santorini
Mykonos Kreta Zachodnia Riwiera Olimpu Zakynthos Korfu
Kefalonia Kos Peloponez [П041]*

Польские рекламные объявления, посвященные гостиницам, отличаются по представленным в них именам собственным (и по способу их представления) как от польских объявлений, посвященных туристическим маршрутам, так и от американских объявлений, посвященных гостиницам и гостиничным сетям.

Прежде всего, следует отметить, что среди польских рекламных объявлений гостиниц практически отсутствует реклама гостиничных сетей. Два примера рекламы гостиничной сети, попавшие в нашу выборку – реклама сети Bahia Principe, представленной преимущественно в испаноязычных странах, и сети Iberostar, представленной почти исключительно в Мексике:

20 years with you! | Bahia Principe Hotels & Resorts | Czekamy
na Ciebie | *Republika Dominikańska – Meksyk – Jamajka –
Hiszpania [П008]*

Zrelaksuj się jak gwiazda z IBEROSTAR Hotels & Resorts w Meksyku | IBEROSTAR Tucan | Hotele IBEROSTAR Hotels & Resorts cieszą się idealnym położeniem na najbardziej spektakularnych plażach Riviera Maya, Cancun i wyspy Cozumel. Z naszym szerokim wachlarzem usług i aktywności nie będzie Ci brakować niczego Odkryj krystalicznie przejrzyste wody w basenach w naszych resortach turkusowe wody Karaibów i tutejszą niesamowitą faunę i flotę. | *Riviera Maya - Iberostar Grand Hotel Paraiso - Iberostar Paraiso Maya - Iberostar Paraiso Lindo - Iberostar Paraiso Del Mar - Iberostar Paraiso Beach - Iberostar Tucan - Iberostar Quetzal - Cancun - Iberostar Cancun - Cozumel - Iberostar Cozumel - Punta Demita - Iberostar Playa Mita | iberostar.com | Iberostar Hotels & Resorts [П029]*

В остальных случаях, даже если рекламируется гостиница, входящая в крупную международную гостиничную сеть, то это, как правило, реклама какой-то конкретной гостиницы с конкретной локализацией, например:

Hampton by *Hilton Gdansk Airport* | Zaskakująco Przystępny
Inspirująco Odmienny | Surprisingly Affordable Refreshingly
Different | Welcome to Gdansk | Airport - 200 m – Hotel | Aby
dokonać rezerwacji, odwiedź stronę hampton.pl | For
reservations, visit us at hampton.com [П005]

Поэтому в польской рекламе гостиниц нет пространных списков географических названий и, следовательно, вообще географические названия представлены в этой тематической группе рекламы намного скромнее, чем в американской рекламе гостиниц.

Другое существенное отличие польской рекламы гостиниц от американской состоит в том, что если нарицательные существительные, обозначающие конкретные предметы в американских рекламных объявлениях сферы туризма вообще редки, а в рекламе гостиниц в особенности, то в аналогичной польской рекламе список существительных конкретного значения достаточно объемен, а составляет его в значительной мере именно лексика из рекламы гостиничных объектов. Связано это с тем, что польская реклама гостиниц очень часто содержит списки объектов, которые могут быть привлекательны для гостей. Объекты эти могут быть (и часто действительно бывают) представлены также визуально, но информация о них дублируется и лексическими средствами. Например:

Zachęcamy do organizacji szkolenia lub konferencji połączonej z atrakcjami Jeziora Maltańskiego. W bezpośrednim sąsiedztwie hotelu znajdują się: | -*Jezioro* Malta z licznymi *trasami rowerowymi* | -Całoroczne *tory saneczkowe* | -*Mini golf* | -*Park*

linowy | -Największy w Polsce *park wodny* - Termy Maltańskie*

| Novotel Poznań Malta I ul. Termalna 5, 61-028 Poznań [П019]

В нашей выборке встретились следующие нарицательные существительные, обозначающие конкретные предметы: *apartament* ('апартаменты', [П017]), *bania* ('баня (русская)', [П012]), *basen* ('бассейн', [П013], [П017]), *boisko piłkarskie* ('футбольное поле', [П017]), *bon upominkowy* ('сувенирный купон', [П015]), *centrum konferencyjne* ('конференционный центр', [П017]), *fotel* ('кресло', [П007]), *hammam* ('баня (турецкая)', [П012]), *hotel* ('гостиница', [П014], [П015], [П018]), *kanapka* ('бутерброд', [П004]), *kapcie* ('тапки', [П007]), *karczma* ('корчма', [П012]), *karta podarunkowa* ('подарочная карта', [П007]), *knajpa* ('пивная', [П004]), *kort* ('корт', [П017]), *kregoslup* ('позвоночник', [П001]), *lądowisko* ('посадочная площадка', [П017]), *lusterko* ('зеркальце', [П007]), *magazyn* ('журнал', [П007]), *miasto* ('город', [П010]), *park* ('парк', [П014]), *parking* ('парковочная площадка', [П018]), *pokój* ('комната', [П007], [П013], [П014], [П017]), *pole golfowe* ('поле для гольфа', [П017]), *prysznic* ('душ', [П013]), *restauracja* ('ресторан', [П007], [П013], [П014]), *sala konferencyjna* ('конференц-зал', [П013]), *samochód* ('автомобиль', [П018]), *sauna* ('сауна', [П013]), *serce* ('сердце', [П010], [П012]), *staw* ('сустав', [П001]), *staw rybny* ('рыбный пруд', [П017]), *stok narciarski* ('горнолыжный склон', [П017]), *strzelnica* ('тир', [П017]), *ścianka wspinaczkowa* ('скалодром', [П017]), *ujeżdźalnia* ('манеж', [П017]), *warzywa* ('овоши', [П004]), *wnętrze* ('интерьер', [П014]), *woda* ('вода', [П001]), *wypoczuwalnia* ('комната отдыха', [П013]) и др.

Однако абстрактные существительные количественно преобладают и в польских рекламных объявлениях. Как и в случае американских рекламных объявлений, среди абстрактных существительных можно выделить две прагматические группы. Одну из них составляют названия, важные для организации и функционирования сферы туризма (профессиональная терминология работников туризма): *lokalizacja* ('местоположение', [П016]), *obsługa* ('обслуживание, сервис', [П014], [П016]), *oferta* ('предложение',

[П002], [П006]), *pakiet* ('пакет' [П006], [П017]), *pobyt* ('пребывание', [П004]), *podróż* ('путешествие', [П003]) *posilek* ('прием пищи, питание', [П002]), *program* ('программа', [П013]), *rezerwacją* ('резервация, бронирование' [П003], [П005], [П009]), *zabieg* ('процедура', [П006], [П009], [П013]), *zaproszenie* ('приглашение', [П007]), *zniżka* ('скидка', [П007]) и др. Вторая группа – названия ценностей, реализации которых служат услуги, предоставляемые сферой туризма: *atmosfera* ('атмосфера', [П006]), *atrakcja* ('привлекательность', [П006],), *cisza* ('тишина', [П012]), *doświadczenie* ('опыт', [П014]), *doznanie* ('ощущение', [П003]), *energia* ('энергия', [П013]), *fitness* ('фитнес', [П017]), *gościnność* ('гостеприимство', [П014]), *harmonia* ('гармония', [П013]), *historia* ('история', [П016]), *impresa* ('вечеринка', [П015]), *kąpiel* ('купание', [П001]), *klimat* ('климат', [П016]), *leczenie* ('лечение', [П001]), *łowiectwo* ('охота', [П017]), *marzenie* ('мечта', [П015]), *miejsce* ('место', [П009], [П011], [П013]), *natura* ('природа', [П017]), *pasja* ('страсть', [П011], [П014]), *perfekcja* ('совершенство', [П003]), *piękno* ('красота', [П009]), *rehabilitacja* ('реабилитация', [П001]), *relaks* ('отдых', [П001], [П006], [П013]), *siła* ('сила', [П013]), *spokój* ('спокойствие', [П013]), *spotkanie* ('встреча', [П006], [П007], [П015]), *styl* ('стиль', [П003], [П011]), *tenis* ('теннис', [П017]), *tradycja* ('традиция', [П016]), *współpraca* ('сотрудничество', [П018]), *wydarzenie* ('событие', [П012]), *wytnienia* ('передышка', [П013]), *zmysł* ('чувство', [П003]), *życzliwość* ('доброжелательность', [П014]) и др.

Интересно, что многозначное слово *kuchnia* ('кухня'), имеющее конкретное значение ('помещение для приготовления пищи') и абстрактное значение ('стиль приготовления пищи') в рекламных объявлениях сферы туризма встречается только в абстрактном значении (см. объявления [П014], [П052], [П054]).

Существительных личного значения в польских рекламных объявлениях сферы туризма сравнительно немного: *glodomór* ('изголодавшийся, смертельно голодный', [П004]), *gość* ('гость', [П014], [П019]), *kobieta* ('женщина', [П007]), *mieszkaniec* ('житель', [П004], [П039]), *organizator* ('организатор', [П046]) *pani* ('госпожа, дама', [П007]), *partner* ('партнер', [П007]), *specjalista* ('специалист',

[П026]), *szef kuchni* ('шеф-повар', [П054], [П055]), Часто в качестве существительных личного значения выступают субстантивированные прилагательные (обычно в форме множественного числа): *miejscowi* ('местные', [П045]), *najbliżsi* ('самые близкие', [П053]).

Иноязычные существительные – это, прежде всего, названия гостиничных сетей, гостиниц и ресторанов. Например, к испанскому языку восходят названия *Bahia* ('бухта', [П008]), *Fuente Alemana* ('немецкий фонтан', [П004]); к итальянскому – *Campanile* ('колокольня' [П023]), *Focaccia* ('торт' [П054]), *Mezzanine* ('мезонин', [П032]); к английскому – *Silfor* ('серебряных дел мастер', [П027]), к языку малайялам – *Paraya* ('папайя', [П028]). В именах собственных можно встретить и языковые гибриды например, *Iberostar* [П029], включающее английское *star* ('звезда') и название народа (**иберы**), населявшего Перинейский полуостров с III тысячелетия до н. э., этимология этого названия не выяснена.

Встречаются в рекламе и нарицательные существительные иноязычного происхождения, сохраняющие написание, не свойственное польскому языку. Например:

Najlepszy *resort SPA* w Polsce. [П001]

Kanapka *lomito* z soczystą wieprzowiną, *guacamole*, majonezem i warzywami - porcja dla prawdziwych głodomorów! [П004]

...- Korty do tenisa - *squash* - boisko piłkarskie - ... [П017]

Если написание слова не указывает само по себе на его иноязычное происхождение, но для автора текста важно эту экзотичность подчеркнуть, иноязычное слово заключается в кавычки. В частности, так представлено в объявлении словенское слово *gostilna* ('корчма, трактир'). См.:

Którąkolwiek drogą podróżuję czeka na mnie przyjacielskie powitanie w «*gostilna*». [П045]

В нашей выборке имеется пример использования иноязычного названия наряду с польским названием того же объекта в рамках одного объявления. Ср.:

Największy w Polsce *park wodny* – Termy Maltańskie | ... |
Goście rezerwujący nocleg w hotelu otrzymują 20% zniżki do
aquaparku. [П019]

Следует заметить, что вопрос иноязычных вкраплений в польской рекламе сферы гостеприимства касается не только существительных, поэтому к нему мы еще вернемся.

Поскольку польское существительное имеет развитую парадигму склонения, остановимся на характеристике употребительности различных грамматических форм в исследуемом дискурсе. Поскольку в центре нашего внимания будут падежные формы, мы будем рассматривать их функционирование, не разделяя формы по типам склонения, родам и числам.

Преобладающей, безусловно, оказывается форма именительного падежа. Это связано с тем, что данная форма выступает не только в качестве обозначения субъекта в полноценных предложениях, но и в номинативных конструкциях, перечисляющих различные туристические объекты, места их локализации или услуги, предоставляемые в рекламируемых объектах. Например:

Gotowi? | *Hotele* w najpiękniejszych kurortach by Zdrojowa |
Sand *Hotel**** Kołobrzeg* www.sandhotel.pl | Marine
*Hotel***** Kołobrzeg* www.marinehotel.pl |_Ultra Marine
Kołobrzeg www.ultra-marine.pl | Diune *Hotel & Resort ******
Kołobrzeg www.diunehotel.pl | Boulevard *Ustronie Morskie*
www.blvd.pl | Cristal Resort *Szklarska Poręba* www.cristal-resort.pl | *Baltic Park Molo* Apartments *Świnoujście*
www.balticpark-molo.pl | *Rezerwacja* miejsc hotelowych: +48 91
40 40 400 | *Sprzedaż* dochodowych apartamentów wakacyjnych:

Очень часто встречаются в рекламных объявлениях формы родительного падежа, что объясняется, очевидно, его многофункциональностью и способностью употребляться со многими предлогами. Вот только несколько примеров употребления родительного падежа в разных функциях, без предлога и с некоторыми предлогами:

Kąpiele w najsilniejszej na świecie leczniczej wodzie siarczkowej stosowane w leczeniu m.in.: **zwyrodnień stawów i kręgosłupa, dyskopatii, stanów** pourazowych i przeciążeniowych **narządu ruchu**. [П001]

Doświadcz **perfekcji** połączonej z uroczym francuskim stylem w Warszawie. [П003]

Aby dokonać **rezerwacji**, odwiedź stronę hampton.pl [П005]

Elastyczny dobór oferty, a w niej bezprzewodowy dostęp **do Internetu**. [П002]

Podaruj swoim zmysłom podróż **do świata** wyjątkowych **doznań**. [П003]

Pierwsze piętro **dla kobiet** w Polsce - fotele masujące - lusterko i oświetlenie **do makijażu** - Voda Collagen Beauty **dla** każdej **Pani** w pokoju - kapcie i dodatkowe kosmetyki - magazyny **dla Pań** - zniżki i zaproszenia **od** naszych **partnerów**. [П007]

Górska oaza **wytnienia od codzienności** | Malowniczo wkomponowany w górskie, beskidzkie plenery SPA Hotel Jawor **** to miejsce wyjątkowe, oaza **spokoju** dla każdego tęskniącego za ciszą, harmonią, relaksem i tym wszystkim, co

dodaje *sił* i *energii*. | ... | Bogaty program *zabiegów*
profesjonalnych *firm* kosmetycznych BABOR i BIOLINE
[П013]

В рекламных объявлениях на польском языке не составляет труда найти примеры использования форм местного (предложного) падежа. Его частое употребление связано, очевидно, с тематикой рекламы, для которой важна информация о местоположении объекта. О тематической обусловленности частотности данного падежа свидетельствует то, что в нашей выборке представлены почти исключительно примеры употребления предложно-падежных конструкций с местным падежом, имеющих значение места, а конструкций, обозначающих объект речи или мысли (с предлогом *o*), которые в образцах парадигм обычно приводятся как пример этого падежа, не представлены совсем. См.:

Teraz również *w Krakowie!* [П002]

Doświadcz perfekcji połączonej z uroczym francuskim stylem *w Warszawie*. [П003]

Pierwsze piętro dla kobiet *w Polsce* - fotele masujące - lusterko i oświetlenie do makijażu - Voda Collagen Beauty dla każdej Pani *w pokoju* - kapcie i dodatkowe kosmetyki - magazyny dla Pań - zniżki i zaproszenia od naszych partnerów. [П007]

Zorganizuj modne plenerowe wesele, czy oryginalną oprawę dla wydarzenia firmowego w biesiadnej karczmie *na Carskiej Polanie...* [П012]

Zapraszamy do skorzystania z pakietów *w marcu* i *kwietniu*
[П017]

Wyjątkowy basen *o wymiarach* 25x10 m [П013]

В то же время в отношении творительного падежа, конструкции с которым тоже могут иметь пространственное значение, приходится отметить,

что в нашей выборке конструкциями пространственного значения он не представлен. Имеющиеся примеры конструкций с различными предлогами или беспредложных, иллюстрируют широкий спектр функций этого падежа, но не его способность быть средством выражения отношений места. См.:

-Kanapka lomito z soczystą **wieprzowiną**, guacamole, **majonezem** i **warzywami** – porcja dla prawdziwych głodomorów! [П004]

Miejsce, w którym styl spotyka się z **pasją**... [П011]

Malowniczo wkomponowany w górskie, beskidzkie plenery SPA Hotel Jawor **** to miejsce wyjątkowe, oaza spokoju dla każdego tęskniącego **za ciszą, harmonią, relaksem** i tym wszystkim, co dodaje sił i energii. [П013]

Obiekty są w pełni klimatyzowane, wyposażone w WiFi, dysponują **parkingiem** dla 230 samochodów. [П018]

Винительный падеж встречается преимущественно в беспредложном варианте в функции прямого дополнения при переходных глаголах, предложно-падежные формы с винительным падежом в разных функциях встречаются значительно реже. В целом же по употребительности в рекламных текстах сферы туризма винительный падеж примерно равен местному падежу. Вот несколько примеров, иллюстрирующих его функции:

By zarezerwować lub dowiedzieć się więcej odwiedź **stronę** westin.pl [П004]

Planuję **spotkania** [П007]

Poznaj prawdziwą **gościnność** | ... | Goście doceniają nasze **doświadczenie, życzliwość** i **pasję** – naszą prawdziwą **gościnność**. [П014]

Zorganizuj *spotkanie* noworoczne lub *imprezę* karnawałową w Hotelu IBB Andersia! | Spełnij *marzenia* i podaruj *bony* upominkowe! [П015]

Odkryj swoją prawdziwą *naturę*. [П017]

-W godzinach szczytu trudno *o miejsce* w tej popularnej wśród mieszkańców *knajpcie*. [П004]

Karty подарunkowe *na zabiegi* spa [П006]

Наиболее редкими, но все-таки представленными в нашей выборке оказались формы дательного падежа. Вот почти исчерпывающий список встретившихся примеров:

Podaruj swoim *zmysłom* podróż do świata wyjątkowych doznań.

[П003]

Daj się uwieść *historii*... [П016]

И, наконец, если говорить о звательной форме, то в нашей выборке эта форма существительного не представлена ни одним примером.

3.2. Глаголы в рекламных текстах

Поскольку основные функции глагола в польском тексте аналогичны функциям этой части речи в других языках, в том числе и английском, то и существенных различий в представленности различных глагольных категорий в польских и английских рекламных объявлениях ожидать не приходится. Различия, однако, есть, и они связаны с расхождениями между польским и английским глаголом в части возможностей формального выражения тех или иных категорий.

В частности, для выражения категории лица польский глагол в большинстве случаев самодостаточен, т.е. для понимания значения этой

категории нет необходимости употреблять дополнительные внешние показатели, такие, например, как личное местоимение.

В польских рекламных текстах достаточно широко представлены глаголы в форме 1 л., но только формами изъявительного наклонения настоящего времени. В нашу выборку попал только один пример употребления глагола в форме простого будущего времени 1 л. мн. ч. См.:

I choose classic single room. | I travel – **Podróżuję** | I do my business – **Pracuję** | I plan my meetings – **Planuję** spotkania | I relax – **Odpoczywam** | I send my regards from – **Pozdrawiam** z | Sound Garden Hotel Airport [П007]

Czuję przeszłość i **smakuję** przyszłość. [П045]

Którąkolwiek drogą **podróżuję**, czeka na mnie przyjacielskie powitanie w «gostilna». [П045]

Campeche. **Chcę** tam być! [П051]

- Настоящее время:

Czekamy na Ciebie. [П008]

Zachęcamy do organizacji szkolenia lub konferencji połączonej z atrakcjami Jeziora Maltańskiego. [П019]

Robimy to lepiej w Campanile. [П023]

Mamy 10 lat. [П043]

Zapraszamy na zimowy wypoczynek do Niemiec! [П048]

Prosimy o rezerwację stolika. [П053]

- Буд. вр.:

Powitamy Was uśmiechem i szczerą gościnnością. [П038]

Для 2 л., как и в рекламных объявлениях на английском языке, доминируют формы повелительного наклонения. Для польского языка при этом еще необходимо уточнить, что это формы ед. ч., поскольку повелительное

наклонение в польском языке различает формы единственного и множественного числа. Примеры глаголов в форме 2 л. ед. ч. повелительного наклонения многочисленны. Вот только некоторые из них:

Ciesz się z bycia gwiazdą [П029]

Daj się uwieść historii... [П016]

Dołącz do nas na FB [П054]

Doświadcz piękna w wyjątkowym miejscu [П009]

Idź tam, gdzie chodzą miejscowi. [П045]

Kup karnet on line [П037]

Odkryj najpiękniejsze plaże Chorwacji [П025]

odpocznij w pięknej Gruzji [П033]

odwiedź nasz wspaniały hotel [П033]

Podaruj swoim zmysłom podróż do świata wyjątkowych doznań.
[П003]

Połącz spotkanie biznesowe | *Dołącz* do globalnego programu
[П019]

Poznaj prawdziwą gościnność [П014]

Spełnij marzenia! [П015]

Sprawdź szczegóły oferty [П035]

Zarezerwuj swoje wakacje [П036]

Zorganizuj modne plenerowe wesele [П012]

Zrelaksuj się jak gwiazda z IBEROSTAR Hotels & Resorts w
Meksyku [П029]

Очень показательны примеры, в которых кроме цепочки из трех форм повелительного наклонения представлены только номинативные конструкции:

Batumi Ajara | *Zobacz Poczuj Pokochaj* | www.gobatumi.com
[П042]

Rainbow Tours Egzotyka | *Leć, sprawdź, przeżyj* to. [П047]

На фоне такого большого числа примеров повелительного наклонения примеры употребления глаголов 2 л. в изъявительном наклонении очень немногочисленны. Интересно, что в нашей выборке все примеры форм 2 л. изъявительного наклонения – это формы ед. ч. настоящего времени и к тому же модальных глаголов. См.:

Aby uwierzyć, *musisz* to przeżyć. [П054]

Глагольные формы 3 л. в польских рекламных текстах также достаточно многочисленны, но не разнообразны. В нашей выборке представлены только формы изъявительного наклонения и только настоящего времени. Преобладают формы единственного числа, но и формы множественного числа не единичны. См.:

Miejsce, w którym styl *spotyka się* z pasją... [П011]

Novotel Poznań Malta *zaprasza*. [П019]

Gruzja *czeka* na ciebie. [П033]

Tbilisi, powstałe w V wieku *oferuje* niesamowitą mieszankę kultury, historii i życia nocnego. [П033]

Zwyczaje związane z dobrym lokalnym jedzeniem *są* wciąż żywe, także w tych tradycyjnych gospodach. Jednak jak dobre wino, «gostilna» *łączy* stare z nowym i *tworzy* klimat słoweńskiego życia, który *zapada* na długo w pamięć. [П045]

Prawdziwa podróż nie *polega* na odkrywaniu nowych miejsc, lecz na spojrzeniu na nie nowymi oczami. [П050]

Dla tych, którzy *cenią* styl i *kochają* piękno. [П014]

Obiekty *są* w pełni klimatyzowane, wyposażone w WiFi, *dysponują* parkingiem dla 230 samochodów. [П018]

Goście rezerwujący nocleg w hotelu *otrzymują* 20% zniżki do aquaparku. [П019]

Historyczne hotele Wrocławia *wracają* do świetności. [П027]

Idź tam, gdzie *chodzą* miejscowi. [П045]

Глаголы могут выступать также в неличных формах, таких, как действительное и страдательное причастие, деепричастие, инфинитив, отглагольное существительное. Например:

Действительное причастие:

...oaza spokoju dla każdego *teskniącego* za ciszą... [П013]

Największe centrum konferencyjne w Krakowie | *składające się* z 2 hoteli, zaprasza do współpracy! [П018]

Страдательное причастие:

Malowniczo *wkomponowany* w górskie, beskidzkie plenery SPA Hotel Jawor to miejsce wyjątkowe, [П013]

Obiekty są w pełni *klimatyzowane*, *wyposażone* w WiFi... [П018]

Деепричастие:

Wieczorami przygotowujemy dania a'la carte *dbając* o jakość i zadowolenie Gości. [П032]

Zarezerwuj za pośrednictwem naszej strony internetowej www.radissonblu.com/hotel-tbilisi lub www.radissonblu.com/hotel-batumi | *podając* kod "POLAND", aby *uzyskać* specjalną zniżkę. [П033]

Инфинитив:

By *zarezerwować* lub *dowiedzieć się* więcej odwiedź stronę westin.pl [П004]

Aby *dokonać* rezerwacji, odwiedź stronę hampton.pl [П019]

Aby *zaczepnąć* zimą trochę słońca, odwiedź nasz wspinały hotel na wybrzeżu Morza Czarnego, w samym centrum Batumi. [П033]

Отглагольное существительное:

Zapraszamy *do skorzystania* z pakietów w marcu i kwietniu [П017]

To jest najlepsza droga *do spróbowania* tego wszystkiego, co ma *do zaoferowania* Słowenia... [П045]

В отличие от рекламных объявлений на английском языке, в польских объявлениях модальные глаголы не являются редкостью. Например:

Każdy *może* poczuć się tutaj jak u siebie i wybrać swój własny sposób spędzania wakacji. [П038]

I jeśli miejscowi to jedzą, to *musi* być dobre. [П045]

Aby *uwierzyć*, *musisz* to *przeżyć*. [П051]

3.3. Прилагательные в рекламных текстах

В польском языке пропорции между различными разрядами прилагательных существенно отличаются от тех, которые имеют место в английском языке. В частности, относительные прилагательные в польском лексиконе превышают по численности качественные, поскольку используются в составных наименованиях. В английском языке в аналогичных ситуациях чаще всего наблюдается использование существительного в атрибутивном употреблении, не сопровождающееся появлением у него морфологических признаков прилагательного. Ср.:

Business travel

wyjazdy biznesowe

В нашей выборке встретились такие составные наименования, включающие относительное прилагательное, как *koktajl alkoholowy* [П055], *spotkanie biznesowe* [П019], *pole golfowe* [П017], *impreza karnawałowa* [П015], *centrum konferencyjne* [П017], [П018], *park linowy* [П019], *spotkanie noworoczne* [П015], *boisko piłkarskie* [П017], *turystyka przyjazdowa* [П046], *trasa rowerowa* [П019], *staw rybny* [П017], *tory saneczkowe* [П019], *woda siarczkowa* [П001], *bon upominkowy* [П015], *park wodny* [П019], *ścianka wspinaczkowa* [П017] и др.

Разумеется, представлены и относительные прилагательные, образованные от географических названий и этнонимов, причем в нашей польской выборке они более многочисленны, чем в английской, что, очевидно, коррелирует с бóльшим многообразием географических названий в польской рекламе сферы туризма. Встречаются такие прилагательные преимущественно в рекламе туристических маршрутов и ресторанов. Например:

Doświadcz perfekcji połączonej z uroczym *francuskim* stylem w Warszawie. [П003]

Odkryj *nadbałtyckie* perły z Tallink Silja Line. [П034]

Największy wybór słonecznych *greckich* plaż. [П041]

Targi *Kantońskie*. [П043]

Jednak jak dobre wino, «*gostilna*» łączy stare z nowym i tworzy klimat *słoweńskiego* życia, który zapada na długo w pamięć. [П045]

A wieczorem odpoczynek przy choince i kominku w jednym z *niemieckich* hoteli. [П048]

Włoska kuchnia w nowoczesnym wydaniu. [П054]

Среди качественных прилагательных, встретившихся в нашей выборке рекламы сферы гостеприимства на польском языке оказалось очень мало таких, которые можно считать наиболее употребительными, входящими в базовый

лексикон каждого носителя языка. Примеры таких прилагательных – *bogaty* (‘богатый’ – *bogaty* program [П013]), *modny* (‘модный’ – *modne* wesele, [П012]), *możliwy* (‘возможный’ – Jest to *możliwe*, [П004]), *nowy* (‘новый’ – *nowy* concept, [П002]), *piękny* (‘прекрасный’ – *piękna* wyprzedaż, [П013]), *soczysty* (‘сочный’ *soczysta* wieprzowina, [П004]), *szeroki* (‘широкий’ – *szeroka* oferta, [П006]), *świąteczny* (‘замечательный’ – *świąteczna* lokalizacja, [П016]). Намного больше качественных прилагательных, которые можно отнести к категории книжных: *atrakcyjny* (‘привлекательный’ – *atrakcyjny* pakiet, [П006]), *doskonały* (‘великолепный’ – *doskonała* obsługa, [П016]), *elastyczny* (‘гибкий’ – *elastyczny* dobór [П002]), *elegancki* (‘изысканный’ – *elegancka* restauracja, [П013]), *luksusowy* (‘шикарный’ – *luksusowy* hotel, [П003], *luksusowy* pokój, [П013]), *niepowtarzalny* (‘неповторимый’ – *niepowtarzalny* klimat, [П016]), *oryginalny* (‘оригинальный’ – *oryginalna* oprawa, [П012], *oryginalne* wnętrza [П016]), *popularny* (‘популярный’ – *popularna* knajpka, [П004]), *prawdziwy* (‘настоящий’ – *prawdziwy* głodomór, [П004]), *rewelacyjny* (‘превосходный’ – *rewelacyjna* kuchnia, [П016]), *skuteczny* (‘эффективный’ – *skuteczna* rehabilitacja, [П001]), *unikalny* (‘уникальный’ – *unikalna* restauracja, [П006]), *uroczy* (‘очаровательный’ – *uroczy* styl, [П003]), *wyjątkowy* (‘исключительный’ – *wyjątkowe* doznania [П003], *wyjątkowe* miejsce [П009], *wyjątkowy* basen [П013]), *wyśmienity* (‘восхитительный’ – *wyśmienita* kuchnia, [П013]), *zbilansowany* (‘сбалансированный’ – *zbilansowane* posiłki [П002]) и т. П.

Как и в рекламных объявлениях на английском языке, в польской рекламе сферы туризма имена прилагательные качественные часто употребляются в формах сравнительной, а еще чаще – в формах превосходной степени. Из двух способов образования степеней сравнения (синтетического и аналитического) в польских рекламных текстах чаще используется первый. Ср.:

Сравнительная степень, образованная синтетически:

Z wcześniejszą rezerwacją w hotelu | The Westin Warsaw jest to możliwe. [П004]

Превосходная степень, образованная синтетически:

Kąpiele *w najsilniejszej* na świecie leczniczej wodzie siarczkowej... [П001]

Najlepszy Resort SPA w Polsce [П001]

Największe centrum konferencyjne w Krakowie [П018]

Hotele *w najpiękniejszych kurortach* by Zdrojowa [П022]

Jedna z *najdłuższych plaż* na Malediwach [П026]

najbliższe biuro podróży: www.rainbowtours.pl/biura [П036, П049]

Największy wybór słonecznych greckich plaż [П041]

Сравнительная степень, образованная аналитически:

Hotele IBEROSTAR Hotels & Resorts cieszą się idealnym położeniem *na najbardziej spektakularnych* plażach Riviera Maya, Cancun i wyspy Cozumel. [П029]

В собранном материале можно найти примеры синонимии качественных прилагательных, например:

Ponad 120 lat tradycji hotelarskiej, *doskonała* obsługa, *niewpowtarzalny* klimat, *oryginalne* wnętrza, *rewelacyjna* kuchnia, *świetna* lokalizacja. [П016]

Есть также примеры ситуативных антонимических пар. Например:

Jednak jak dobre wino, »gostilna« łączy *stare z nowym* [П045]
Łagodne i *ostre* smaki. [П047]

В некоторых случаях в функции прилагательных используются иноязычные вкрапления, не имеющие присущих польским прилагательным морфологических черт. Например:

Zarezerwuj swoje wakacje *last minute* w Meksyku. [049]

3.4. Наречия в рекламных текстах

Как и в рекламных объявлениях на английском языке, наречия в рекламных объявлениях на польском языке сравнительно немногочисленны. Аналогично ситуации в американских объявлениях, наречия места и времени актуализируют пространственные и временные характеристики информации, относительно момента речи. Интересно, что среди наречий места в нашей выборке польских текстов преобладают отсылки к пунктам, удаленным от места осуществления коммуникации (*tam*), а не к пункту, совпадающему с местом коммуникации (*tu, tutaj*). Ср.:

Każdy może poczuć się *tutaj* jak u siebie [П045]

Idź *tam*, gdzie chodzą miejscowi. [П045]

Campeche Chcę *tam* być! [П051]

Наречия времени могут актуализировать момент коммуникации (*teraz*), но могут и давать действию иные темпоральные характеристики – относительно времени года или суток, по частотности, регулярности, продолжительности. Ср.:

Teraz również w Krakowie! [П002]

Tylko *teraz* do 50% kabatu [П036, П049]

Pakiet Aktywnie *Wiosną* ceny już od 318 ZŁ [П017]

A *wieczorem* odpoczynek przy choince i kominku w jednym z niemieckich hoteli. [П048]

który zapada *na długo* w pamięć [П045]

Имеются также примеры наречий меры и степени (часто выступают в формах степеней сравнения), а также наречий образа действия. Например:

Zbilansowane posiłki i wiele *więcej*. [П002]

Pobyt w Warszawie za 20% *mniej*? [П004]

Mamy *bardzo* dobre bufety lunchowe dla MICE. [П032]

Pakiet *Aktywnie* Wiosną ceny już od 318 ZŁ [П017]

Zaskakująco przystępny, *inspirująco* odmienny [П003]

3.5.Использование стилистического потенциала лексики в рекламных текстах

Из стилистических приемов, актуализирующих семантику лексем, можно отметить анафору. Например, своеобразным подчеркиванием звукового облика названия страны (*Tunezja*) становится его употребление в соседстве с наречием места или времени, имеющим дублированную структуру и начинающимся с того же слога [tu].

Wakacyjna beztroska *tuż-tuż!* *Tunezja* [П038]

Имеются примеры допустимой в польском языке чисто интонационной передачи коммуникативной характеристики вопросительной или побудительной фразы (без лексических и грамматических показателей ее прагматики). На письме это отражается только выбором знака препинания. Например:

Gotowi? [П022]

Sopot zimą? [П024]

Используются специфические средства польской грамматики, такие, как собирательные числительные, сигнализирующие специфический состав

предметной группы (например, разнополость лиц). Поэтому если из контекста ясно, что он относится к людям, то числительное даже без существительного, дает существенную информацию о составе группы. Ср.:

orientalne rytuały *dla dwojga*... [П012]

Очень заметной особенностью польских рекламных объявлений является также смешение языков: грамматические показатели польского языка при английской лексике, например, в приводимой ниже фразе польским является только предлог *w*, т.е. слово, имеющее исключительно грамматическую функцию:

The SPA *w* DoubleTree by Hilton Warsaw [П009]

Но может быть и наоборот, вся фраза как будто английская, но в нее вставлена лексема, которая не может быть понятна носителю английского языка, но понятна носителю польского языка. Ср.:

RPA By Rainbow Tours [П036]

Выводы из анализ лексики рекламных объявлений на польском языке в основном аналогичны тем, которые были сделаны по итогам анализа лексики американской рекламы: используется лексика представляет все части речи, но не все присущие этой лексике грамматические формы.

Ситуация с именами собственными в рекламе сферы туризма на польском языке тоже аналогична ситуации с именами собственными в рекламе на английском языке: в объявлениях представлено большое число названий зарегистрированных марок и туристических объектов, а географических названий. В то же время в польской рекламе не так заметен количественный разрыв между конкретными и абстрактными именами существительными.

Падежные формы, образующие парадигму существительного, в рекламе представлены в разной степени.

Так же, как и в случае англоязычной рекламы, среди представленных в рекламных объявлениях глагольных форм доминирует повелительное наклонение, представленное практически исключительно формой 2 л. ед. ч. Из парадигмы времен изъявительного наклонения в нашей выборке полностью отсутствуют формы прошедшего времени, будущее время представлено только совершенным видом (простое будущее) и только единичными примерами.

Практически в равной степени представлены два основных разряда прилагательных (относительные и качественные). Из лексико-грамматических свойств, присущих качественным прилагательным, наиболее активно используется их способность выступать в формах различных степеней сравнения.

Иноязычная лексика в рекламе на польском языке представлена очень разными формами, функционирующими не только как имена существительные. Во многих объявлениях польский текст дублируется на английском языке, встречаются макаронические фразы (смешение лексических и грамматических элементов польского и английского языков).

Универсальные риторические приемы, направленные на актуализацию стилистического потенциала лексем, в польских текстах принципиально не отличаются от приемов, используемых в американских текстах. В то же время различия в строе языков обуславливают различия в стилистическом использовании семантического потенциала лексики.

Заключение

Проделанный анализ лексики рекламных объявлений сферы гостеприимства на американском варианте английского языка и на польском языке позволяет сделать некоторые выводы сопоставительного характера.

При заметном сходстве общих условий функционирования печатной рекламы в ее текстах на разных языках можно найти как сходства, так и различия.

Сходства касаются использования основных разрядов имен существительных (имен собственных, названий абстрактных понятий, основных типов абстрактных понятий), доминирования форм повелительного наклонения среди способов реализации глагольной лексики, доминирования форм настоящего времени среди форм, представляющих изъявительное наклонение, огромное разнообразие качественных прилагательных, широкое использование форм суперлатива среди грамматических реализаций этой части речи,

В то же время в качестве различий по перечисленным сегментам лексики можно отметить значительно более заметное присутствие конкретной субстантивной лексики в рекламе на польском языке, несколько большее количество модальных глаголов в польских текстах (при почти полном их отсутствии в американских), большое количество и разнообразие в польских текстах не только качественных, но и относительных прилагательных. В американских текстах шире и разнообразнее используются риторические приемы, как универсальные, так и основанные на структурных особенностях английского языка.

В целом складывается впечатление, что польская реклама сферы туризма более многословна, стремится воздействовать на адресата преимущественно количеством и разнообразием лексики. Это ощущение многословия дополнительно усиливает дублирование информации аналогичным текстом на английском языке, использованием английской лексики и грамматических форм (предложно-именных синтаксем) в смешении с польской лексикой и грамматическими формами. Американская реклама в большей степени

стремится к достижению эффекта узнаваемости через включение лексем в необычные сочетания, использование ее в риторических построениях, взаимодействие текстового и зрительного канала информации.

Эти наблюдения могут оказаться обусловленными в известной мере случайным отбором материала, поэтому желательно осуществить их верификацию на более репрезентативном материале. Интересно было бы также расширить круг сопоставляемых языков, сопоставляя языки по разным критериям (генетического родства, типологического сходства или различия, географической близости или удаленности и т.д.). Верификации полученных данных могло бы служить также аналогичное исследование, проделанное на материале тех же языков, но на другом тематическом типе рекламы.

Список использованной литературы

Научная и учебная литература:

1. Бабич. Г.Н. Lexicology : A Current Guide. Лексикология Английского Языка: учеб. пособие. Москва. ФЛИНТА - Наука, 2013 – 200 с.
2. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социоллингвистика. Москва. Российский государственный гуманитарный университет, 2001 – 315 с.
3. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке [текст]/ Виноградов В.В. Лексикология и лексикография// Избр. Труды - М.: Наука, 1986. - Т. 4. – с. 67-69
4. Виноградов В. В. Основные типы лексических значений слов, «Вопросы языкознания», 1953
5. Мюллер. В. К. Полный англо-русский русско-английский словарь. 300 000 слов и выражений. М. : Эксмо, 2013 – 1328 с.
6. Новикова. М.Г. Мера смысла, актуальное членение и адекватность перевода : монография. М. : ФЛИНТА : Наука, 2012 – 208 с.
7. Пустошило Е.П. Лексикология. Фразеология. Лексикография : учеб.-метод. комплекс. Гродно : ГрГУ, 2011 – 141 с.
8. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие. Москва: Флинта, 2010 – 160 с.
9. Фомина. М. И. Современный Русский Язык. Лексикология. Москва: Высшая Школа, 1990 – 415 с.
10. Чесанов. А. А. РЕКЛАМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. Санкт-Петербург : Факультет Журналистика, 1996 – 59 с.

- 11.Шанский. Н. М. Фразеология современного русского языка. М.: Высшая Школа, 1972 – 160 с.
- 12.Lehrer. A. Semantic Fields and Lexical Structure. Amsterdam: North Holland Publishing Company, 19
- 13.Maarten Coëgnarts and Peter Kravanja (EDS). Embodied Cognition and Cinema. Belgium: Leuven University Press, 201
- 14.Alwasilah. Chaedar. Sosiologi Bahasa. Bandung : Angkasa, 1990
- 15.Cahyono, B. Y. Kristal-Kristal Ilmu Bahasa. Surabaya: Airlangga University Press. 1995. – 434 с.
- 16.Hardyanto. Leksikologi, sebuah pengantar. Yogyakarta: Kanwa Publisher, 2008.
- 17.Hidayat, R. S. Ferdinand de Saussure: Cours De Linguistique Générale - Pengantar Linguistik Umum. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1996
- 18.Irianto, S. Bahasa Iklan dan Televisi (Analysis Study of the Commercial Advertising Language on Indonesian National Television). Ragam. Vol. 7 No.1, 2007
- 19.Liliweri. Alo. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1992
- 20.Panggabean. Maruli H. Bahasa, Pengaruh, dan Peranannya. Jakarta : Gramedia, 1981
- 21.Pattis. S. William. Karier Bisnis Dalam Periklanan, Semarang: Dahara Prize, 1993
- 22.Sumarsono. Buku Ajar Filsafat Bahasa. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004

Словари и энциклопедии:

1. Jaślan, Janina. Stanisławski, Jan. Słownik turystyczny angielsko-polski, polsko-angielski. Państwowe Wydawn. Wiedza Powszechna, 1981
2. Кунин. А. В. Англо-Русский Фразеологический Словарь. Москва: Рус. Яз., 1984 – 944 с.
3. Мюллер. В. К. Полный англо-русский русско-английский словарь. 300 000 слов и выражений. М. : Эксмо, 2013 – 1328 с.

Электронные ресурсы:

1. Онлайн-платформы для публикации журналов, газет, каталогов и книг // <https://issuu.com/> (дата обращения: 12. 12. 2015)
2. Польский онлайн-журнал ‘anywhere’ // <http://www.anywhere.pl/mag,lodzufly,162/> (дата обращения: 03. 10. 2015)

Приложение 1

Тексты анализируемых в работе рекламных объявлений на английском языке

A001 - Г (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

A weekend in The Heavenly® Bed makes it easier to come back to earth

Make Monday better

Book a Westin weekend

See how the Heavenly Bed ensures
more restful sleep at westin.com/weekends.

SPG Starwood Preferred Guest - Le Meridien | Aloft | Four Points | Westin | The
Luxury Collection | W Hotels | Sheraton | St Regis | Element

A002 - Г (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Preferred™ Hotels & Resort

Sanctuary on Camelback Mountain Resort and Spa - Scottsdale, Arizona, USA

The Fullerton Bay Hotel - Singapore

NIZUC Resort & Spa - Cancun, Mexico

Grand Hotel Tremezzo - Lake Como / Tremezzo, Italy

It's a big world. What do you prefer?

650 hotels, 85 countries. An infinite number of unique experience.

Explore the entire portfolio at PreferredHotels.com.

LEGEND | LVX | Lifestyle | Connect | Preferred™ Residence

Preferred Hotels & Resorts

Warmly Welcomes | American Express

A003 - Г (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Belmond Hotel Splendido, Portofino

There are those who travel but never really arrive. Those who visit a place but never
know the people. Travel is so much more when you get closer to life and how it is

best lived here, wherever here may be. It's time for something different. Travel that is individual, inspired, and imaginative.

Where will you go?

BELMOND

Hotel | Trains | River Cruises | Journeys | belmond.com

A004 - Γ (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Session by : Andrew McMahon in the wilderness at Hard Rock Hotel

Bali . Biloxi . Cancun . Chicago . Hollywood . FL . Ibiza . Las Vegas . Macau . Northfield Park . Orlando . Palm Springs . Panama Megapolis . Pattaya . Penang . Punta Cana . Riviera Maya . San Diego . Singapore . Tampa . Vallarta

The sound of your stay®

Real music. Authentic experiences. Created here.

See more of the story: HARDROCKHOTELS.COM

This is Hard Rock Hotel

A005 - Γ (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Peninsula moments

The Peninsula Hotels

Hong Kong . Shanghai . Beijing . Tokyo . New York . Chicago . Beverly Hills . Paris . Bangkok . Manila . peninsula.com

A006 - Γ (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Be upside down, and right where you want to be.

From Waldorf Astoria Panama, to Conrad Bali,

Hilton is ready to host your next big adventure.

Always get the lowest price*, anywhere you want to be, only when you book direct at hilton.com | 1-800-hiltons | hilton hhonors app

*Visit hilton.com to learn more about our Best Price Guarantee

A007 - Γ (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Trump Hotel Collection™

Live the life.

A little decadence never hurt anyone.

For reservations, visit TrumpHotelCollection.com,

call 855.TRUMP.OO (855.878.6700), or contact your travel professional.

New York | Central Park + Soho Chicago Las Vegas Waikiki Toronto Panama

Miami | Doral Ireland | Doonberg *Coming soon: Washington D.C. Vancouver*

Rio de Janeiro Baku

A008 - Γ (issuu.com/lili25/docs/robb_report_usa_2016-03)

Do you really want to go through life saying, “what if?”

When was the last time you said “wow” and really meant it?

Berkshire Hathaway HomeServices Luxury Collection

Browse our luxury home collection at BerkshireHathawayHS.com

A009 - Γ (<https://issuu.com/blamaza/docs/11fghjkl>)

Almyra

The taste of the sea

Thanos Hotels and Resorts

PO BOX 60136 - 8125 PAFas - Cyprus - T + (357) 26888700 -
almyra@thanoshotels.com - www.almyra.com

A010 - Γ (<http://issuu.com/gogovacations/docs/gg0701>)

Yeah, it looks like a postcard. It’s supposed to.

It’s a tropical resort. It’s supposed to look this good. Is it supposed to have 24-hour room service, all night casinos & nightclubs, and top shelf everything? We think so.

All that, plus receive \$1800 in limitless resort credit* for golf, spa, and more. Now that’s awesome and then some. \$1,800 limitless resort credit* This is Hard Rock Hotel

Cancun - Punta Cana - Riviera Maya - Vallarta

All day. All night. All included.

A011 - Γ (<https://issuu.com/blamaza/docs/11fghjkl>)

“Fan”tastic location

Mandarin Oriental Hyde Park London

66 Knightsbridge, London SW1X7LA Tel. +44 (0) 20 72352001
mandarinoriental.com

A012 - Γ (<https://issuu.com/blamaza/docs/11fghjkl>)

All-inclusive for the spoiled rotten

Top-shelf drinks, world-class entertainment and more, included.

Escape to Mexico or Jamaica.

Redefine all-inclusive. Live the Palace Life.

Palace Resort®

Awe-inclusive™

A013 - Γ (http://issuu.com/niko39/docs/conde_nast_traveler_-_20_october_2015_)

The Luxury Collection®

Hotels that define the destination™

A timeless masterpiece, Excelsior Hotel Gallia captures the modern glamour of Milan.

Experience a curated ensemble of the world’s most iconic destinations at The Luxury Collection hotels and resorts. Explore the collection at theluxurycollection.com

Excelsior Hotel Gallia

A Luxury Collection Hotel Milan, Italy

A014 - Γ (http://issuu.com/niko39/docs/conde_nast_traveler_-_20_october_2015_)

Paradise is personal

Experience true luxury at Nizuc Resort & Spa

Stunning beaches, inspired cuisine, and unforgettable moments.

A Mexican spirit. A Mayan soul.

1-885-MYNIZUC nizuc.com

A015 - Γ (http://issuu.com/niko39/docs/conde_nast_traveler_-_october_2015)

Visit us | loewshotels.com | 800.23.Loews

Everyone needs little get-togethers.

#TravelForRealf

The room you need | Loews Hotels Resort

Annapolis . Atlanta . Boston . Chicago. Chicago O'Hare . Hollywood . Miami Beach . Minneapolis . Montreal . Nashville . New Orleans . Orlando . Philadelphia . San Diego . Santa Monica. St. Pete Beach . Tucson . Washington D.C. | Loews Regency New York . San Francisco

A016 - Γ (http://issuu.com/niko067/docs/conde_nast_traveler_-_november_2015)

EVERY KEY UNLOCKS a SUITE™

The Palazzo® Las Vegas

Reserve online at palazzo.com

A017 - Γ (http://issuu.com/niko067/docs/conde_nast_traveler_-_november_2015)

Gateway Canyons® Colorado Resort & Spa

#1 Resort in Colorado

#3 Resort in the United States

#12 Resort in the World

Luxury awaits in the land of awe

72 luxury accommodations | conference facilities | renowned auto museum | supercar driving experiences - customized excursions | concert amphitheater | helicopter tours | equestrian center | curiosity retreats

855 - 520 - 3378

getwayscanyons.com

Noble House Hotels & Resorts

A018 - Γ (issuu.com/myrhaelangel/docs/magazine-pdf.org_275_travel_leisure)

Bow tie concierge.

this how we vegas™

Every last detail, from a staff of concierges trained to tie your bow tie to knowing your favourite cocktail when you walk into a restaurant, defines our five-star service.

This may go to your head. aria.com

Aria Resort & Casino Las Vegas

An MGM Resorts Luxury Destination®

A019 - Γ (https://issuu.com/news74/docs/_sdfghgfdeswr_usa_january_2016)

If you're going to think anyway Think Big

Trump Hotels™

Trump International Hotel & Tower Chicago, Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards "Best in the World" 2011-2015

New York | Central Park & Soho Chicago Las Vegas Waikiki Toronto Panama
Miami | Doral Ireland | Doonbeg *Coming soon: Washington D.C. Vancouver
Rio de Janeiro Baku Indonesia | Lido & Bali* TRUMPHOTELS.COM

A020 - Γ (https://issuu.com/teqilatabg/docs/conde_nast_traveler_usa_march_2)

Culture Shock is the best souvenir.

This story started at: Hilton Lima Miraflores

Book at hilton.com to get a guaranteed discount.

©HiltonWorldwide

A021 - Γ (http://issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Majestic Resorts

Discover the Majestic way of Life

Majestic Colonial - Colonial Club - Majestic Elegance - Elegance Club

Destination weddings - Honeymoons - Groups - Family - Adult only

Punta Cana. Dominican Republic

A022 - Γ (http://issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

20 years with you!

Bahia Principe Hotels & Resorts

Experience Happiness

Dominican Republic

Mexico - Jamaica

A023 - Γ (http://issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Discover secluded luxury on aruba's only private beaches.

Live Life to Discover The Newly Renovated Renaissance Aruba Resort & Casino

Renaissance® Aruba Resort & Casino

A024 - Γ (http://issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

The perfect place for the perfect moment

Casa Dorada Los Cabos, Resort & Spa

A025 - Γ (http://issuu.com/niko067/docs/conde_nast_traveler_-_20_november_2015)

Mere inches above sea level head and shoulders above the competition

adults only - All-inclusive 1-888-466-5818 LEBLANCSPARESORT.COM

Le Blanc spa resort Cancun

A026 - Γ (http://issuu.com/niko858/docs/1dfghjkveller_-_february_2016)

The Private Reserve Gili Lankafushi Maldives

Managed by HPL Hotels & Resorts

Privacy Exclusively Yours™

Visit us at www.gili-lankafushi.com

A027 - Γ (https://issuu.com/myrhaelangel/docs/conde_nast_traveler_-_february_2016)

Spice Up your autobiography.

This story started at: millennium Hilton Bangkok

Hilton Hotels & Resort

Our Stage. Your Story.

Always get the lowest price*, anywhere you want to be, only when you book direct at hilton.com

*Visit hilton.com to learn more about our Best Price Guarantee

A028 - Γ (https://issuu.com/myrhaelangel/docs/conde_nast_traveler_-_february_2016)

Sugar sand beach

Cool turquoise waters

Nighttime beach bonfires

Uniquely Sandpearl. Uniquely You.

Sand Pearl Resort Clearwater Beach

A029 - Γ (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

It's in our nature to surround you with warmth the moment you step in.

Whether you're soaking in the serenity above the heart of Tokyo, or discovering solitude between the treetops of the Maldives, or just gazing at the Huangpu River and the Bund in Shanghai, heartfelt gestures will remind you that you'll always feel welcome no matter where you are.

Shangri-La Hotels and Resorts

London | Istanbul | Xian | Hong Kong | Boracay | Over 90 hotels and resorts to be discovered at Shangri-La.com

A030 - Γ (https://issuu.com/sdfgzg/docs/national_geographic_traveler_usa_20)

The ultimate luxurious vacations in Vietnam

Enjoy the perfect vacation with your loved ones. Let our Planet Trekkers' children's club look after your little ones while you relax, or explore this mythical destination with the whole family.

Discover why our resort was voted the World's Leading Luxury Resort at the 2014 World Travel Awards.

For more information or make reservations,

please call: +84 511 393 8888

or visit: intercontinental.com/danang

Intercontinental Danang Sun Peninsula Resort

In 30 resorts across the globe including Bali - Cozumel - Fiji - Sanya

A031 - Γ (<https://issuu.com/blabmagg/docs/8sdcscdc>)

Moment

The Team Members of LUX* help people to celebrate life with the most simple, fresh and sensory hospitality in the world

LUX* Resorts & Hotels

* Lighter. Brighter.

A032 - Γ (<https://issuu.com/blabmagg/docs/8sdcscdc>)

One&Only Resorts

Bahamas - Bahrain - Cape Town - Dubai - Great Barrier Reef - Wolgan Valley - Los Cabos - Maldives - Mauritius - Montenegro - Sanya | Coming soon two resorts in Mexico

oneandonlyresorts.com

The World's Best Family Hotels 2016 in Association with One&Only Resorts

Off the coast of One&Only Hayman Island. Photographed by Alistair Taylor-Young

A033 - Γ (<https://issuu.com/blabmagg/docs/8sdcscdc>)

Honolulu is even more exciting when you can escape from it all

Come home to a luxurious, secluded beachfront destination that is a world apart yet only minutes from all that Honolulu has to offer.

Time is precious. Spend it graciously.

The Kahala Hotel & Resort

Honolulu Hawaii

A034 - Γ (https://issuu.com/news74/docs/_sdfghgfdeswr_usa____january_2016)

The Mulia, Mulia Resort & Villas Nusa Dua - Bali

Indulging, Luxurious & Beyond

The #1 Beach Resort in The World

#3 on top 100 Hotels & Resorts in The World

Condé Nast Traveler - Readers' Choice Awards USA (2014)

A035 - M (issuu.com/myrhaelangel/docs/magazine-pdf.org_275_travel_leisure)

Culinary Capital of the Caribbean

Wherever you find your smile, you'll find ours.

That's Caymankind.

Cayman Island Grand Cayman / Cayman Brac / Little Cayman

A world away. Just one hour from Miami.

www.caymanislands.ky

A036 - M (https://issuu.com/cooleodsda/docs/q4y5w45ywcruiase_travel_usa_-_septem)

I ♥ Cruise Saint John

Bay of Fundy: Leave your footprints on the ocean floor.

Discover-Découvrez Saint John www.discoversaintjohn.com

Cruise Saint John www.cruisesaintjohn.com

New - Nouveau Brunswick Canada www.tourismnewbrunswick.ca

f/CruiseSaintJohn t/@portsaintjohn

Canada

A037 - M (https://issuu.com/news74/docs/_sdfghgfdeswr_usa_____january_2016)

Uncommon destinations

Unforgettable moments

Explore hidden harbors and marquee ports on the world's finest small-ship cruise line.

Seabourn®

seabourn.com

Intimate ships with no more than 300 suites. Spacious all-suite accommodations. Tipping is neither expected nor required. Award-winning gourmet dining. Complimentary open bars and fine wines. Complimentary champagne and in-suite bar.

A038 - M (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

Tahiti. Even better than advertised.

The most beautiful islands on Earth are only 8 hours from LAX on our award-winning daily non-stops.

airtahitiui.com | 1.877.824.4846

A039 - M (https://issuu.com/news74/docs/_sdfghgfdeswr_usa_january_2016)

Your story starts here with A Gasp of fresh air.

Let yourself GO.

Arizona Grand Canyon State

Wesley Bryan over Lake Powell, Arizona - Experiencing adventure from a new perspective

Start your story at VisitArizona.com/CNT or call 1.800.580.2759

A040 - M (https://issuu.com/myrhaelangel/docs/conde_nast_traveler_-_february_2016)

Summer in winter.

Must be the sunshine.

With 825 miles of beaches and average temps in the 70s, get to know the warmer side of winter.

visitflorida.com

A041 - M (issuu.com/myrhaelangel/docs/magazine-pdf.org_275_travel_leisure)

Jamaica®

Home Of All Right

Where Reality Literally Washes Over You.

Come to visitjamaica.com and start planning your escape today

A042 - M (https://issuu.com/teqilatabg/docs/national_geographic_traveller_-_feb)

Shhh, the giants are sleeping.

A train, once large, feels like no more than a marble - rolling down a track laid at the feet of giants. Journey through the Canadian Rocky Mountains on Rocky Mountaineer, and experience a train ride that dwarfs the imagination. Enjoy impeccable meals made with local fare, seamless service and camaraderie with an international cast of travellers taking in the same eye-popping scenery that you are.

Choose your route, pick your package & book today.

Rocky Mountaineer*

All aboard amazing

Three ways to book: RockyMountaineer.com; Toll-free 1.800.665.7245; Contact your travel agent.

A043 - M (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

From dream to reality.

easy going

Monaco

visit monaco.com/us

A044 - M (<https://issuu.com/journalpress/docs/201309getaway>)

Getaway.

Relax. Explore. Enjoy.

Once you visit the Northern Neck, you'll be hooked. The beauty captivates you. The people charm you. Tucked between the Potomac and the Rappahannock, it's a little piece of heaven just waiting for you to enjoy!

Virginia's Northern Neck | Experience the road less traveled.

www.NorthernNeck.org

Virginia is for Lovers®

A045 - M (https://issuu.com/fghfghfg8fgh/docs/conde_nast_traveler_-_april_2015_u)

Emily Curtis Age 51

Come play.

MAUI | Moloka'i . Lāna'i

VisitMaui.com 1-800-525-0284™

#LetHawaiiHappen

A046 - M (https://issuu.com/sdfgzg/docs/national_geographic_traveler_usa_20)

I ♥ Buenos Aires

Argentina's Debonair Capital Hums Round The Clock,

From Morning Coffee to Late Night Tango.

By Vicky Baker

Illustrated by Anna Simmons

A047 - M (https://issuu.com/sdfgzg/docs/national_geographic_traveler_usa_20)

Welcome to Summer in Florida

River otters, nesting sea turtles, and rare birds in brilliant natural settings.

Spiny lobster and scallops, from your hands to the dinner plate.

Theme parks where Zoology meets thrills. Here we go.

visitflorida.com

A048 - M (https://issuu.com/sdfgzg/docs/national_geographic_traveler_usa_20)

Custer State Park - My Great Place in South Dakota

This is my Great Place in South Dakota

South Dakota is home to six national parks and monuments.

Find your Great Place at TravelSouthDakota.com

South Dakota | Great Faces. Great Places

Request a Free South Dakota Vacation Guide - 1.800.S.Dakota |

TravelSouthDakota.com

A049 - M (issuu.com/edimool/docs/travel_leisure_usa_2015-08-p2p)

The islands of bahamas

Official Home of the Swimming Pigs

Riders on horseback galloping along the shore.

Divers atop the world's second largest barriers reef.

Blue Hotels and caverns, all waiting to be explored.

#SwimmingPigs

Follow us on: (path, facebook, youtube, instagram icons)

bahamas.com | 1-800-bahamas

A 0 5 0 - M (https://issuu.com/uflukfygflgy/docs/national_geographic_traveller_usa_2)

We are moment hunters.

And for us, the mountains are the most magnetic.

This is who we are.

Whistler is our place.

Whistler | British Columbia

More Snow. More Terrain. More Moments.

Explore Whistler, watch videos, start planning/

Find your moments at whistlers.com/winter

A051 - M (https://issuu.com/news74/docs/_sdfghgfdeswr_usa_january_2016)

Malaysia

Come to where the weather is as warm as the hospitality.

Come discover more. Gaya Island, Sabah.

Malaysia Tourism Promotion Board

Malaysia House, 57 Trafalger Square, London WC2N 5DU

info@tourism-malaysia.co.uk

facebook.com/friendofmalaysia

t/@malaysiauk

Phone: 020 7930 7932

Malaysia Truly Asia

www.malaysia.travel

A052 - P (https://issuu.com/latravelmag/docs/latm_summer_2015_issu_2)

[why mess with a classic?]

Because it's delizioso!

ENVY The Steakhouse has added a flair of Italian to its classic steakhouse menu.

Come sample our extraordinary new menu featuring delicious twists on traditional Italian dishes like Shrimp and Chorizo Ravioli or Grilled New York Strip with Potato Ricotta Gnocchi, Romanesco and Au Poivre Sauce.

At Renaissance Las Vegas Hotel - 3400 Paradise Road, Las Vegas, Nevada 89169

Reservations (702) 784 - 5716 or www.OPENTABLE.com

A053 - P (https://issuu.com/latravelmag/docs/latm_summer_2015_issu_2)

Hand-Crafted & Built to share

Del Frisco's Grille is the place to meet up and drink up in the Irvine.

It's where you can get together for shareable plates that you may just want to keep for yourself, or buy a round of handcrafted cocktails for your closest friends. So feast on flatbreads and entrées and discover a wine list that stretches from A to Zin.

Only at Del Frisco's Grille.

Irvine

772 Spectrum Centre Drive | 949/341-0376

delfriscosgrille.com

A054 - P (https://issuu.com/latravelmag/docs/latm_summer_2015_issu_2)

Tuscan Grille

Our favourite restaurant in Europe was right on board

Embark on a culinary journey with up to 12 distinctive restaurants on board, each with an ambiance as unique and appealing as the cuisines they serve. Every menu is crafted by our James Beard-featured chef, and every dish is prepared fresh from scratch. It's no wonder your favourite restaurant in Europe will be one of ours.

That's modern luxurySM

7 consecutive years | 2014 Best Premium Cruise Line - Travel Weekly's 12th Annual Readers' Choice Awards

Celebrity X Cruise®

Visit celebritycruises.com/socal, call 1-888-283-6879, or contact your travel agent.

©2015 Celebrity Cruise Inc. Ships' registry: Malta and Ecuador.

A055 - P (issuu.com/news74/docs/_sdfghgfdeswr_usa_january_2016)

Word of Mouth

The Hotel Breakfast

Coffee - The French press selection features roasters using single-origin beans. This one's from Italy's Caffè River

Pastries - The croissants are made daily, but it's the *tebirkes*-a layered pastry coated in poppy seeds and filled with a sugar-marzipan paste-and *spandauer*, or, as we know it, Danish, that stay with you.

Fresh-Pressed Juice - Expect flavor-packed combos like ginger-lemonde-apple, cherry-clove, and beetroot-carrot-apple.

Koldt Bord - Pile slices of salami and turkey with rullepølse, a rolled sausage, atop the dense rugbrød (rye bread) and knækbrød (crackers).

Fish - If it swims, it could make it onto a Danish breakfast plate. The stars offered here are fjord-sourced shrimp, hay-smoked salmon, and pungent house-pickled herring.

Hotel d'Angleterre, Copenhagen

The 260-year-old grande dame does a mean Danish *morgenmad* of fish, cured meats, and bread, served with views of King's New Square.

Приложение 2

Тексты анализируемых в работе рекламных объявлений на польском языке

Π001 - Γ (issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_2_2016)

Malinowy Dwór Hotel Medical SPA

www.malinowydwor.pl

Malinowy Dwór Hotel**** Medical SPA

Nowoczesne Medical SPA & Wellness to skuteczna rehabilitacja i relaks

Kąpiele w najsilniejszej na świecie leczniczej wodzie siarczkowej stosowane w leczeniu m.in.: zwyrodnień stawów i kręgosłupa, dyskopatii, stanów pourazowych i przeciążeniowych narządu ruchu.

Prestige SPA Awards 2014/15 IX Edycja Konkursu

Najlepszy Resort SPA w Polsce

Malinowy Dwór Hotel**** Medical SPA

Świeradów-Zdrój tel. 75 738 10 00

woj.dolnośląskie

Π002 - Γ (https://issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2014_02_isuu)

Meet smart meet efficiency

Nowy koncept hoteli Park Inn:

Smart Meetings and Events.

Elastyczny dobór oferty, a w niej Bezprzewodowy dostęp do Internetu, Zbilansowane posiłki i wiele więcej. Teraz również w Krakowie!

parkinn.com/meetings

Π003 - Γ (https://issuu.com/businesstravellermagazinepoland/docs/bt12_2014-1_2015-pol_01)

Life is manifique!

Odkryj Luksusowe hotele Sofitel w Polsce

Podaruj swoim zmysłom podróż do świata wyjątkowych doznań.

Doświadcz perfekcji połączonej z uroczym francuskim stylem w Warszawie.

Live the magnifique life around the world!

www.sofitel.com

Π004 - Γ (https://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_2_2015)

Stay 2 nights. Save 20%.

Pobyć w Warszawie za 20% mniej?

Z wcześniejszą rezerwacją w hotelu

The Westin Warsaw jest to możliwe.

By zarezerwować lub dowiedzieć się więcej odwiedź stronę westin.pl lub zadzwoń:

22 450 6800

The Westin Warsaw

For a better you™

-Rodzinna restauracja Fuente Alemana w Santiago

-W godzinach szczytu trudno o miejsce w tej popularnej wśród mieszkańców knajpce.

-Kanapka lomito z soczystą wieprzowiną, guacamole, majonezem i warzywami - porcja dla prawdziwych głodomorów!

Π005 - Γ (<http://www.anywhere.pl/mag,livetravel,148>)

Hampton by Hilton Gdansk Airport

Zaskakująco Przystępny Inspirująco Odmienny

Surprisingly Affordable Refreshingly Different

Welcome to Gdansk

Airport - 200 m - Hotel

Aby dokonać rezerwacji, odwiedź stronę hampton.pl

For reservations, visit us at hampton.com

Π006 - Γ (<http://www.anywhere.pl/mag,lodzufly,150>)

Feel the Magic of Spa relaxation in Christmas atmosphere

Atrakcyjne zimowe pakiety pobytowe - Attractive winter stay packages

Firmowe spotkania świąteczne - Christmas business meetings

Karty podarunkowe na zabiegi spa - Spa treatments giftcards

Szeroka oferta atrakcji - A wide range of attractions

35 pokoi zabiegowych - 35 treatment rooms

2 unikalne restauracje - 2 unique restaurants

Magia relaksu SPA w świątecznej atmosferze

Mera Spa Hotel

ul.Bitwy pod Płowcami 59, 81-731 Sopot

Tel.: +48 58 766 60 00, reception@merahotel.pl

Π007 - Γ (<http://www.anywhere.pl/mag.lodzuffy,162>)

I choose classic single room

I travel - podróżuję

I do my business - Pracuję

I plan my meetings - Planuję spotkania

I relax - Odpoczywam

I send my regards from - Pozdrawiam z

Sound Garden Hotel Airport

#ClassicSingleRoom #LadiesFloor

First women's floor in Poland - massage chairs - mirrors and lighting for makeup -

Voda Collagen Beauty - for every lady in the room - slippers and extra cosmetics -

magazines for women - discounts and invitations from our partners

Pierwsze piętro dla kobiet w Polsce - fotele masujące - lusterko i oświetlenie do

makijażu - Voda Collagen Beauty dla każdej Pani w pokoju - kaptcie i dodatkowe

kosmetyki - magazyny dla Pań - zniżki i zaproszenia od naszych partnerów

sounds good!

www.soundgardenhotel.pl

ul. Żwirki i Wigury 18, 02-092 Warszawa

Π008 - Γ (issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_2_2016)

20 years with you!

Bahia Principe Hotels & Resorts

Czekamy na Ciebie

Republika Dominikańska - Meksyk - Jamajka - Hiszpania

Π009 - Γ (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_3_2015)

Doświadcz piękna w wyjątkowym miejscu

The SPA w DoubleTree by Hilton Warsaw

Rezerwacja zabiegów SPA :

ul. Skalnicowa 21 04-797 Warszawa

T: 22 278 00 75

E: kontakt@thespa.pl

www.thespa.pl

www.DoubleTreeWarsaw.pl

Π010 - Γ (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_3_2015)

DAL*** hotel

Kielce

W samym sercu miasta

ul. Piorkowska 12, 25-510 Kielce

tel.: +48 41 336 10 00

repcja.kielce@hoteldal.pl

www.hoteldal.pl

Π011 - Γ (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_3_2015)

MŁYN JACKA Hotel & Spa ****

Miejsce, w którym styl spotyka się z pasją...

MŁYN JACKA Hotel & Spa ****

Jaroszowice 234

34-100 Wadowice

Tel +48 33 873 40 80

E-mail: repcja@hotelmj.pl

www.hotelmj.pl

Π012 - Γ (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_1_2015)

Hotel Białowieski Conference, Wellness & Spa

Piwna bania, magiczny Hammam i orientalne rytuały dla dwojga...

w sercu Puszczy Białowieskiej!

Zorganizuj modne plenerowe wesele, czy oryginalną oprawę dla wydarzenia firmowego w biesiadnej karczmie na Carskiej Polanie...

www.hotel.bialowecz.pl

tel. 85/4444 380

Π013 - Γ (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_11_2015)

Spa Hotel Jawor ****

Górska Oaza Wytchnienia Od Codzienności

Malowniczo wkomponowany w górskie, beskidzkie plenery SPA Hotel Jawor **** to miejsce wyjątkowe, oaza spokoju dla każdego tęskniącego za ciszą, harmonią, relaksem i tym wszystkim, co dodaje sił i energii.

Luksusowe pokoje

Eleganckie restauracje

Wyśmienita kuchnia

Profesjonalnie wyposażone sale konferencyjne

SPA & Wellness

Wyjątkowy basen o wymiarach 25x10 m

Niepowtarzalny „Świat Saun” sauny: fińska, bio-sauna, aromatyczna, turecka, laconium jak również prysznice wrażeń i piękna wypoczywalnia

Bogaty program zabiegów profesjonalnych firm kosmetycznych BABOR i BIOLINE
SPA Hotel Jawor

ul. Turystyczna 204, 43-384 Jaworze k. Bielska-Białej - e-mail:
repcja@spahoteljawor.pl, marketing@spahoteljawor.pl

tel.: 33 819 86 00 - www.spahoteljawor.pl

Π014 - Γ (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_12_2015)

Regent Warsaw Hotel

Poznaj prawdziwą gościnność

Regent Warsaw Hotel to luksusowy hotel położony w pobliżu malowniczego parku Łazienek Królewskich.

Ekskluzywne wnętrza, wyśmienita kuchnia włoskiej restauracji Venti-tre, komfortowe pokoje i profesjonalna obsługa.

Goście doceniają nasze doświadczenie, życzliwość i pasję - naszą prawdziwą gościnność.

Regent Warsaw Hotel

Belwederska 23, 00-761 Warszawa, T: +48 22 558 1234

regent-warsaw.com

Π015 - Γ (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_12_2015)

IBB Andersia Hotel ****

Zorganizuj spotkanie noworoczne lub imprezę karnawałową w Hotelu IBB Andersia!

Spełnij marzenia i podaruj bony upominkowe!

www.andersiahotel.pl

Π016 - Γ (<http://www.anywhere.pl/mag,lodzufly,150>)

Grand Hotel Łódź

Daj się uwieść historii...

Ponad 120 lat tradycji hotelarskiej, doskonała obsługa, niepowtarzalny klimat, oryginalne wnętrza, rewelacyjna kuchnia, świetna lokalizacja.

Grand Hotel

Ul. Piotrkowska 72

90-102 Łódź

tel. +48 42 633 99 20

fax. +48 42 633 78 76

e-mail: grand@hotel.com.pl

www.hotel.com.pl

Π017 - Γ (issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_2_2016)

Odkryj swoją prawdziwą naturę

- 254 pokoje i apartamenty - pole golfowe - SPA & VIP SPA - centru konferencyjne - Strefa Basenów - Stoki Narciarskie - Strzelnica - Ścianka wspinaczkowa - Łowiectwo - Fitness - Kryta Ujeżdżalnia - Korty do tenisa - squash - boisko piłkarskie stawy rybne - heliport - Lądowisko-

ARŁAMÓW Hotel ****

www.arlamow.pl

Zapraszamy do skorzystania z pakietów w marcu i kwietniu

Pakiet SPA ceny od 368 ZŁ | Pakiet Romantyczny ceny od 473 ZŁ | Pakiet Aktywnie Wiosną ceny już od 318 ZŁ

Hotel **** Arłamów ‘ +48 13 443 10 20 ‘ rezerwacje@arlamow.pl

Π018 - Γ (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2014_02_isuu)

Największe centrum konferencyjne w Krakowie

składające się z 2 hoteli, zaprasza do współpracy!

Best Western Premier Krakow Hotel - Hotel Efekt Express

Obiekty są w pełni klimatyzowane, wyposażone w WiFi, dysponują parkingiem dla 230 samochodów.

Π019 - Γ (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2014_02_isuu)

Novotel Poznań Malta Zaprasza

Połącz spotkanie biznesowe z relaksem na świeżym powietrzu!

Zachęcamy do organizacji szkolenia lub konferencji połączonej z atrakcjami Jeziora Maltańskiego. W bezpośrednim sąsiedztwie hotelu znajdują się:

-Jezioro Malta z licznymi trasami rowerowymi

-Całoroczne tory saneczkowe

-Mini golf

-Park linowy

-Największy w Polsce park wodny - Termy Maltańskie*

Novotel Poznań Malta I ul. Termalna 5, 61-028 Poznań

Tel: +48 61 654 31 00, +48 61 654 31 95, E-mail: H0525@accor.com

novotel.com | accorhotels.com

*Goście rezerwujący nocleg w hotelu otrzymują 20% zniżki do aquaparku.

Le Club Accor Hotels | Dołącz do globalnego programu lojalnościowego na accorhotels.com

Π020 - Γ (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2014_02_isuu)

DoubleTree by Hilton

Nowy 4 gwiazdkowy hotel w Krakowie Nocleg już od 290 PLN

DoubleTree by Hilton Krakow Hotel and convention center

Ul. Dąbska 5, 31-572 Kraków

tel. +48 12 201 40 00

e-mail: krakow_reservations@hilton.com

Π021 - Γ (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_3_2015)

Hotele Wam

Kontakt tel. 12 618 40 32

www.hotelewam.pl

bok@hotelewam.pl

Π022 - Γ (issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_2_2016)

Gotowi?

Hotele w najpiękniejszych kurortach by Zdrojowa

Sand Hotel**** Kołobrzeg www.sandhotel.pl

Marine Hotel***** Kołobrzeg www.marinehotel.pl

Ultra Marine Kołobrzeg www.ultra-marine.pl

Diune Hotel & Resort ***** Kołobrzeg www.diunehotel.pl

Boulevard Ustronie Morskie www.blvd.pl

Cristal Resort Szklarska Poręba www.cristal-resort.pl

Baltic Park Molo Apartments Świnoujście www.balticpark-molo.pl

Rezerwacja miejsc hotelowych: +48 91 40 40 400

Sprzedaż dochodowych apartamentów wakacyjnych: +48 91 40 40 440

Zdrojowa Invest & Hotels

www.zdrojowahotels.pl

Π023 - Γ (https://issuu.com/lotpolishairlines/docs/kaleidoscope_1510)

Campanile hotel restaurant

Robimy to lepiej w Campanile

We do it better in Campanile

Change the way you stay

Discover more at campanile.com

*Campanile Nowy Targ-Zakopane opening March 2016

Π024 - Γ (http://www.anywhere.pl/mag_lodzufly,162)

Rodzinne ferie zimowe nad morzem w Sopocie Już od 1668 PLN za 3 dni!

Sopot zimą?

Family winter holidays in Sopot by The Baltic Sea

For more details please visit our web site!

www.merasopothotel.pl

Π025 - Γ (issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_2_2016)

Camping Adriatic by Valamar

Valamar Hotels & Resorts

Wakacje marzeń w Chorwacji

Istria, Dubrovnik, wyspa Krk

Valamar Club Tamaris 4* | Camping Lanterna 4*

Odkryj najpiękniejsze plaże Chorwacji dzięki Valamar Hotels & Resorts i Camping Adriatic by Valamar

Począwszy od wygodnych, 3-gwiazdkowych hoteli aż po luksusowe 5-gwiazdkowe resorty i wysokich standardów kempingi - wszystkie nasze obiekty wyróżniają się

pięknymi, nadmorskimi lokalizacjami. W naszej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie, niezależnie od wieku i upodobań.

Valamar Hotels & Resorts T +385 52 465 000 www.valamar.com

Camping Adriatic by Valamar T +385 52 465 010 www.camping-adriatic.com

Π026 - Γ (issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_12_2015)

Luksusowe i beztrudne wakacje na Malediwach w pięciogwiazdkowym hotelu

Atmosphere Kanifushi Maldives

-Bogaty program All Inclusive Platinum Plus

-Eleganckie wille z widokiem, na zachody słońca

-Jedna z najdłuższych plaż na Malediwach

Wycieczki, nurkowanie i sporty wodne

-Niezapomniany przelot hydroplanem więcej na atmosphere-kanifushi.com

Zarezerwuj wakacje w Atmosphere Kanifushi Maldives z biurem podróży Memories Vacations!

Memories Vacations

-Konkurencyjne ceny i dostęp do promocji hotelowych

-Profesjonalna obsługa w języku polskim

-Porady specjalistów dz. podróży egzotycznych

więcej na memories.pl 12 30 77 222 kontakt@memories.pl

Π027 - Γ (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2014_02_isuu)

Zapraszamy już w listopadzie

Historyczne Hotele Wrocławia Wracają do świetności

Hotel są uczestnikami sieci Silfor - Polskie Hotele

www.silfor.pl

Π028 - Γ (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2015_03_issuu)

Papaya Lake Lodge Uganda

Esencja romantycznej Afryki i polskiej gościnności

Pierwsza Polska Lodge w Ugandzie

Papaya Lake Lodge

+256 793 388 277 P.O BOX 828 Fort Portal, Uganda info@papayalakelodge.com

www.papayalakelodge.com

Π029 - Γ (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2015_03_issuu)

Zrelaksuj się jak gwiazda z IBEROSTAR Hotels & Resorts w Meksyku

IBEROSTAR Tucan

Hotele IBEROSTAR Hotels & Resorts cieszą się idealnym położeniem na najbardziej spektakularnych plażach Riviera Maya, Cancun i wyspy Cozumel. Z naszym szerokim wachlarzem usług i aktywności nie będzie Ci brakować niczego. Odkryj krystalicznie przejrzyste wody w basenach w naszych resortach, turkusowe wody Karaibów i tutejszą niesamowitą faunę i flotę.

Riviera Maya - Iberostar Grand Hotel Paraiso - Iberostar Paraiso Maya - Iberostar Paraiso Lindo - Iberostar Paraiso Del Mar - Iberostar Paraiso Beach - Iberostar Tucan - Iberostar Quetzal - Cancun - Iberostar Cancun - Cozumel - Iberostar Cozumel - Punta Demita - Iberostar Playa Mita

iberostar.com

Iberostar Hotels & Resorts

Ciesz się z bycia gwiazdą

Π030 - Γ (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2015_03_issuu)

Hotel Marina Club *****

Golf przez cały rok

destination SPA

Symulator Golfa

Siła k/Olsztyna - Szybki dojazd z Warszawy i Gdańska

Tel. 89 523 87 97

Rozpieszczamy...

Hotel Roku 2014 w kat. SPA

Π031 - Γ (issuu.com/kowmediamarketing/docs/wp2015_10)

IBB Hotel Collection

www.ibbhotels.com

www.andersiahotel.pl

Znakomite otoczenie dla biznesu

Doskonałe miejsce wypoczynku

Nowy sprzęt audiowizualny - Cyfrowy dźwięk i obraz

www.lublinianka.com

Π032 - Γ (issuu.com/kowmediamarketing/docs/wp2015_5)

JM **** Hotel Warsaw Center

Jedziesz do Warszawy? Na koncert? Na Narodowy? Na weekend?

Gwarantujemy najlepszą cenę pokoju na: www.jmhotels.pl

i jeszcze dają 50% zniżkę na śniadanie

Rezerwacja On-Line

-185 komfortowych, dużych i klimatyzowanych pokoi

W pokoju: wygodne meble, przyjemna pościel, 32" TV LCD, bezpłatny dostęp do WiFi, lamówka /mini-bar, zestaw kawowy i imponujące widoki na panoramę Warszawy

-Restauracja Astoria; Bar Mezzanine

Podajemy świetne śniadania, mamy bardzo dobre bufety lunchowe dla MICE.

Wieczorami przygotowujemy dania a'la carte dbając o jakość i zadowolenie Gości.

Π033 - Γ (https://issuu.com/marquardmediapl/docs/voyage_12)

Gruzja czeka na ciebie

Odkryj ukrytą tajemnicę Kaukazu i odpocznij w pięknej Gruzji. Tbilisi, powstałe w v wieku oferuje niesamowitą mieszankę kultury, historii i życia nocnego. Aby zaczerpnąć zimą trochę słońca, odwiedź nasz wspaniały hotel na wybrzeżu morza czarnego, w samym centrum Batumi. Zarezerwuj za pośrednictwem naszej strony internetowej www.radissonblu.com/hotel-tbilisi lub www.radissonblu.com/hotel-batumi

podając kod "POLAND", aby uzyskać specjalną zniżkę.

Tbilisi-Batumi

Hotels designed to say yes!

Batumi +995 422 255555

Tbilisi +995 322 402200

radisonblu.com

Π034 - M (https://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_2_2015)

Tallink Silja Line

Odkryj Nadbałtyckie Perły

z Tallink Silja Line

-Nadbałtyckie Perły 6 dni 2190 PLN/os.

-Ryga, Kowno i Sztokholm 5 dni 1290 PLN/os.

-Sztokholm i Helsinki 5 dni 1570 PLN/os.

Seatours.pl

Informacja i Rezerwacja

tel.: 58 306 24 44

e-mail: rejsy@seatours.pl

Π035 - M (https://issuu.com/lotpolishairlines/docs/kaleidoscope_1510)

Unity Line 20 lat udanych podróży

Rejsy na Bornholm

cena od 449 zł/os. oferta ważna do 17.12.2015

W cenie:

-rejs promem na trasie Świnoujście - Ystad - Świnoujście

-miejsce w kabinie

-przejazd katamaranem na trasie Ystad - Rønne - Ystad

-dodatek paliwowy i opłata ekologiczna

Sprawdź szczegóły oferty na unityline.pl

Π036 - M (https://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_1_2015)

RPA By Rainbow Tours

Bezpośrednie loty dreamlinerem PLL LOT

Tylko teraz do 50% rabatu

Prawdziwa Egzotyka

Zarezerwuj swoje wakacje Last Minute w RPA

Sprawdź oferty i ceny

Call center 801 310 801, z komórki 42 680 38 51

najbliższe biuro podróży: www.rainbowtours.pl/biura

Π037 - M (https://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_1_2015)

Kotelnica Białczańska

Białka Tatrzańska

TatrySki

Kup karnet on line

Π038 - M (https://issuu.com/jakub_matuszkiewicz/docs/obiezysiwat_1-2013_kz)

Wakacyjna beztroska tuż-tuż!

Tunezja

Tak bliska. Tak wielobarwna. Tak czarująca.

Słoneczne plaże, pięknie położone ośrodki turystyczne, starożytne zabytki, niepowtarzalna mieszanka europejskich i arabskich kultur, Morze Śródziemne, miejsce, w którym zaczyna się Afryka i Sahara, berberyjskie wioski i nowoczesne hotele, to wszystko kryje się za jednym słowem - Tunezja.

To kraj wielobarwny i różnorodny. Każdy może poczuć się tutaj jak u siebie i wybrać swój własny sposób spędzania wakacji.

A wszystko to zupełnie niedaleko. Powitamy Was uśmiechem i szczerą gościnnością. Zapraszamy.

www.tunezja.org.pl

[facebook.com/ZapraszamyDoTunezji](https://www.facebook.com/ZapraszamyDoTunezji)

Π039 - M (https://issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2015_03_issuu)

Przepis na raj

Szczypta rytmu: mieszanka barw; miarowy beat bębnów Kbandu: serdeczność mieszkańców i relaks na plaży; smaki przyprawiające o zawrót głowy i widoki, które zapierają dech piersiach.

To przepis na rajski koktail, który pozwoli Ci poczuć klimat tej wyspy.

Jamaica® Get All Right

Π040 - M (https://issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2015_03_issuu)

Hakuna Matata - Kenia dla Każdego

Sanktuarium dzikiej przyrody Segera Retreat w sercu płaskowyżu Laikipia

Π041 - M (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_2_2015)

Odkryj sekret wielkich greckich wakacji

Największy wybór słonecznych greckich plaż

Skopelos Kreta Wschodnia Itaka Attyka Chalkidiki Skiathos Rodos Lesbos Lefkada

Santorini Mykonos Kreta Zachodnia Riwiera Olimpu Zakynthos Korfu Kefalonia

Kos Peloponez

Sprawdź oferty na grecos.pl

Grecos

Π042 - M (https://issuu.com/kowmediamarketing/docs/wp2015_9)

Batumi Ajara

Zobacz

Poczuj

Pokochaj

www.gobatumi.com

Π043 - M (https://issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2011_03_issuu)

CT Poland biuro podróży rok założenia 2001

Niezwykły Świat Orientu

Specjalizacja: Azja

W ofercie: Chiny, Japonia, Korea, Indie, Nepal, Sri Lanka, Bhutan, Birma, Laos, Kambodża, Wietnam, Singapur, Malezja, Tajlandia, Indonezja, Filipiny, Azja Centralna

Programy “szyte na miarę”, dowolny termin, już od 1 osoby

Wysoki standard usług

Kompleksowa obsługa wyjazdów biznesowych

Targi Kantońskie

hotele w Chinach

wizy do Chin

bilety lotnicze - cały świat

波兰中国旅游有限公司

Mamy 10 lat

al. Jana Pawła II 61 lok.2

01-031 Warszawa

tel. 22 654 51 33

e-mail: info@ctpoland.com.pl

www.ctpoland.com.pl

Π044 - M (https://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_11_2015)

Dla tych, którzy cenią styl, i kochają piękno.

La romana jak marzenie!

Narodowy Urząd Turystyczny Republiki Dominikańskiej

Republika Dominikańska

Pełnia wrażeń

GoDominicanRepublic.com

Π045 - M (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2014_02_isuu)

I Feel Slovenia

Czuję przeszłość i smakuję przyszłość

www.slovenia.info

Idź tam, gdzie chodzą miejscowi.

To jest najlepsza droga do spróbowania tego wszystkiego, co ma do zaoferowania Słowenia, wliczając w to ponad 170 tradycyjnych dań z 24 kulinarnych regionów słynących z gastronomicznych różnic, I jeśli miejscowi to jedzą, to musi być dobre. Którąkolwiek drogą podróżuję czeka na mnie przyjacielskie powitanie w »gostilna«. Zwyczaje związane z dobrym lokalnym jedzeniem są wciąż żywe, także w tych tradycyjnych gospodach. Jednak jak dobre wino, »gostilna« łączy stare z nowym i tworzy klimat słoweńskiego życia, który zapada na długo w pamięć.

Słowenia. Zielono. Aktywnie. Zdrowo.

Π046 - M (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2015_03_issuu)

Hover Tours

Profesjonalni i sprawdzeni organizatorzy różnego rodzaju wydarzeń i turystyki przyjazdowej, jak również podróży dla VIP-ów i incentive travel

Specjalizacja: Wenezuela - Panama - Curaçao

Wycieczki objazdowe: Wenezuela - Panama - Kolumbia

www.hovertours.com

Twój zaufany touroperator

Π047 - M (https://issuu.com/lotpolishairlines/docs/kaleidoscope_1510)

Rainbow Tours Egzotyka 2015/16

Azja Dreamlinerem

Niesamowite doznania dla wszystkich zmysłów. Ciche świątynie i buzujące energią targi. Rieczne meandry i oceaniczne plaże. Cień dżungli i blask tysiąca lampionów. Łagodne i ostre smaki. Słonie i tygrysy. Czego tu nie ma! Leć, sprawdź, przeżyj to.

Leć Dreamlinerem bez przesiadek.

Zwiedzanie i wypoczynek:

Tajlandia od 3999 PLN

Sri Lanka od 5399 PLN

Wietnam od 5499 PLN

www.rainbowtours.pl

call center 801 310 801

z komórki 42 680 38 51

Najbliższe biuro podróży:

www.rainbowtours.pl/biura

Π048 - M (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_3_2015)

Niemcy Po prostu przyjazne

www.germany.travel

Zapraszamy na zimowy wypoczynek do Niemiec! Śnieżne kule, szybkie sanki i wspaniała zabawa na śniegu to radość dla dużych i małych. A wieczorem odpoczynek przy choince i kominku w jednym z niemieckich hoteli. Odkryj atrakcje turystyczne

Niemiec: www.germany.travel

_wypoczynek aktywny

Π049 - M (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_1_2015)

Meksyk By Rainbow Tours

Bezpośrednie loty Dreamlinerem PLL LOT

Tylko teraz do 50% Rabatu

Prawdziwa Egzotyka

Zarezerwuj Swoje Wakacje Last Minute W Meksyku

Sprawdź oferty i ceny

Call Center 801 310 801, Z komórki 42 680 38 51

Najbliższe biuro podróży: www.rainbowtours.pl/biura

Π050 - M (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2014_02_isuu)

Prawdziwa podróż nie polega na odkrywaniu nowych miejsc, lecz na spojrzeniu na nie nowymi oczami.

Orosei morze i historia lazurowej perły ...

Ufficio Turistico del Comune di Orosei Sardegna - Italia

Via S. Veronica, 1 08028 Orosei (NU), Tel. +39 0784 996930 - Fax. +39 0784 999189

e-mail: ufficio.turismo@oroseiturismo.com

www.oroseiturismo.it

Π051 - M (issuu.com/allinclusive2011/docs/all_2015_03_issuu)

México

Campeche Chcę tam być!

Aby uwierzyć, musisz to przeżyć

visitmexico.com

Π052 - P (issuu.com/kowmediamarketing/docs/wp2015_9)

Exclusive Restaurant Pod Gigantami

Elegancja, dyskrecja i spokój

Wyrafinowana kuchnia polska, nowoczesna kuchnia francuska i wysmakowane fusion, a pomiędzy nimi rekomendacja przewodnika Michelin z czterema widelcami.

Organizujemy:

-spotkania biznesowe oraz lunche,

-konferencje (dysponujemy projektorem oraz zestawem nagłośnienia),

-przyjęcia okolicznościowe,

-catering.

Do Państwa dyspozycji mamy cztery sale, w tym dwa prywatne saloniki.

al. Ujazdowskie 24

00-478 Warszawa

tel.: (22) 629 23 12, (22) 621 30 59

www.podgigantami.pl

e-mail: restauracja@podgigantami.pl

Π053 - Γ / P (http://issuu.com/travelpoland/docs/travel_polska_10_2015)

Ciesz się wspólnymi chwilami z najbliższymi w DoubleTree by Hilton Warsaw przez całe lato

Niedzielny Brunch 139 zł/za osobę*

*dzieci do lat 6: bezpłatnie, dzieci w wieku 7-12 lat: zniżka 50%

Prosimy o rezerwację stolika:

+48 22 278 00 00 lub garden.Restaurant@DoubleTreeWarsaw.pl

Π054 - P (https://issuu.com/lotpolishairlines/docs/kaleidoscope_1510)

FOCACCIA Ristorante

Kulinarna podróż do Włoch z Focaccia Ristorante

Włoska kuchnia w nowoczesnym wydaniu

Menu degustacyjne polecane przez Szefa Kuchni

www.focaccia.pl tel.: 22 829 69 69

ul. Senatorska 13/15 Warszawa/Stare Miasto

e-mail: restauracja@focaccia.pl

Dołącz do nas na FB

Π055 - P (https://issuu.com/lotpolishairlines/docs/kaleidoscope_1510)

Restauracja Morska

Zaprasza codzienne od 13:00 / open daily from 13:00

Sezonowa karta, uzupełniania codziennie nowymi propozycjami szefa kuchni Adam Głowińskiego

bogata oferta win, najlepsze alkohole z całego świata

klasyczne oraz autorskie koktajle alkoholowe i bezalkoholowe

seasonal menu, replenished daily by new proposals by Chef Adam Głowiński

wide range of wines, the best spirits from around the world classic and original alcoholic and non alcoholic cocktails.

Zrobimy z niej coś pysznego! Zrobimy z niej coś pysznego!