

Санкт-Петербургский государственный университет

ФАН Мяомяо

Выпускная квалификационная работа

**Лексико-семантические характеристики англоязычного рекламного
дискурса в сфере туризма**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.01 «Филология»

Основная образовательная программа СВ.5040. «Английский язык и
литература»

Научный руководитель:
профессор, кафедра иностранных
языков и лингводидактики,
Тарнаева Лариса Петровна

Рецензент:
Старший преподаватель, кафедра
английского языка в сфере
философии и социальных наук,
Любшина Марина Владимировна

Санкт-Петербург
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА	5
1.1 Понятие дискурса	5
1.2 Классификация дискурса	8
1.3 Туристический дискурс	9
1.4 Рекламный дискурс в сфере туризма	15
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I	21
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	43
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	47

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире туризм превратился в глобальное явление, затрагивающее многие стороны жизни человека и являющееся бурно развивающимся сектором мировой экономики. В результате в сфере туризма сформировался особый дискурс – дискурс туристической рекламы. Наиболее распространенными источниками рекламы туризма в повседневной жизни являются путеводители и брошюры, а также рекламные видеоролики о туризме.

Однако в действительности лексико-семантические особенности туристического англоязычного рекламного дискурса изучены недостаточно глубоко и со сложными последствиями для общественности, чтобы получить решение этой проблемы.

Настоящее исследование посвящено изучению лексико-семантических особенностей туристического дискурса рекламных материалов в английском туристическом дискурсе.

Актуальность темы данного исследования обусловлена растущим интересом к проблемам английского туристического рекламного дискурса и усилением внимания исследователей–лингвистов к проблеме стилистических особенностей туристического дискурса.

Цель – выявить и описать особенности лексического состава англоязычного рекламного дискурса в сфере туризма.

В работе решается следующий ряд **задач**:

- 1) дать определение понятия дискурса,
- 2) рассмотреть понятие рекламного дискурса,
- 3) рассмотреть понятие туристического дискурса,
- 4) описать особенности лексического состава англоязычного туристического дискурса,
- 5) выявить и описать лексико–семантические особенности англоязычного рекламного дискурса в сфере туризма.

Материалом исследования являются англоязычные туристические сайты, рассчитанные на широкий круг пользователей, являющихся любителями путешествий со всего мира и использующих основной язык международного общения. Послужили тексты англоязычных газет и журналов, например, The New York Times, The Guardian, и другие.

В работе использовались следующие **методы исследования**: описательно–аналитический, классификационный, метод компонентного и сравнительно–сопоставительного анализов, метод количественного анализа.

Структура работы определяется целями и задачами, поставленными в работе. Дипломная работа, общим объёмом 48 страниц, состоит из введения, двух глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы, списка источников.

Во введении обосновывается выбранная тема и ее актуальность, определяются основные цели и задачи исследования. Первая глава представляет собой аналитический обзор литературы, связанной с темой диссертации. Особое внимание в главе уделено существующим категориальным описаниям англоязычной туристической рекламы. Вторая глава посвящена лексико-семантическим особенностям терминов, используемых при анализе туристической рекламы.

В заключительном разделе изложены основные результаты и подведен общий итог исследования.

ГЛАВА I. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

1.1 Понятие дискурса

Теория дискурса позволяет более детально понять систему человеческого общения и речевого взаимодействия, поэтому многие гуманитарные дисциплины проявляют повышенный интерес к изучению дискурса.

М. Грегори и С. Кэрролл представили идею о том, что дискурс может быть связан с текстом, а может и не быть. Исследователи классифицировали дискурс на две формы - устную и письменную и разделили устный дискурс на два типа - неподготовленный и подготовленный. Неподготовленный дискурс не зависит от текста, так как происходит в спонтанных монологах или диалогах, в то время как подготовленный дискурс может происходить как с зависимостью от текста, так и без нее [Gregory, Carroll, 1978].

С точки зрения коммуникативной лингвистики, связь дискурса и текста рассматривается через структурные компоненты языковой коммуникации. Так, по мнению Ю. Е. Прохорова, любая коммуникация состоит из трех элементов: «реальности (материальных условий существования, в которых происходит коммуникация), текста (совокупности лингвистических и экстралингвистических правил организации содержания коммуникации), дискурса (совокупности языковых форм, структурирующих и оформляющих содержание коммуникации)» [Прохоров, 2006:11-12].

При таком рассмотрении тексты и дискурсы оказываются в единой системе - процессе коммуникации, вместе с реалиями ситуации [Тарнаева, 2017].

Дискурс понимается как единица текста, представляющая собой «сложное целое или выделяемое содержательное единство, которое на уровне языка реализуется в последовательности предложений, связанных между собой смысловыми отношениями» [Алефиренко, 2005: 298].

Дискурс – существо, что-то это живое, а дискурс – это речь сложное и многомерное, это явление диктует большое разнообразие подходов к его изучению.

В контексте коммуникативного поведения участников общения дискурс рассматривается как общепринятый тип речевого поведения субъекта в определенной сфере человеческой деятельности, определяемый социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отражающих его специфику [Манаенко, 2003].

Если мы изучаем дискурс с точки зрения коммуникативного поведения, то основной целью является выявление социальных установок, которые обуславливают тот или иной дискурс [Blakemore, 2001].

Дискурсивная деятельность является неотъемлемой частью других видов человеческой деятельности. Будучи продуктом, тесно связанным с человеческой деятельностью, дискурс и человеческое познание неотделимы друг от друга. Дискурсивная деятельность обеспечивает реализацию целого ряда когнитивных способностей человека, таких как восприятие, запоминание, прогнозирование, мысленное ассоциирование событий, установление ассоциативных связей, установление причинно-следственных связей. И наоборот, познание также носит дискурсивный характер, используя дискурс в качестве источника своего выражения [Магировская, 2014].

Дискурс – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Тюрина, 2009: 2].

Понятие дискурса в различных лингвистических источниках определяется по-разному, что свидетельствует о различной трактовке этого понятия лингвистами разных лингвистических школ. В американской лингвистике под дискурсом понимается прежде всего устная, спонтанная речь. В отечественной лингвистике термин «дискурс» имеет более широкое значение. Мы рассматриваем дискурс как связный текст в совокупности с

экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. Дискурс как динамический процесс отражает функциональные характеристики речи и обладает целым рядом прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств [Там же].

Дискурс – текст, связанный с различными факторами, такими как прагматика, социокультурное и психологическое влияние. Он рассматривается как целенаправленное социальное действие и компонент взаимодействия людей. Дискурс включает паралингвистическое сопровождение, такое как мимика и жесты, которые выполняют различные функции, включая ритмическую, связующую слова с содержанием языка, семантическую, эмоционально–оценочную и иллокутивную силу.

В социолингвистике дискурс рассматривается как коммуникация людей, основанная на их принадлежности к определенной социальной группе или определенной типичной ситуации общения, например, институциональное общение. Социолингвистический подход к исследованию дискурса включает анализ участников общения как представителей определенной социальной группы и анализ контекста общения в социокультурном аспекте [Стоева, Аникина, 2022].

Два основных понятия дискурса: 1) дискурс как конкретный текст, возникающий в определенных условиях, 2) дискурс как практика. Мы сокращаем понимание дискурса до двух типов: 1) конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в текстах и устной речи, осуществляемое в определенном коммуникативном пространстве, 2) совокупность связанных текстов по теме [Ухова, 2012].

Дискурс – это когнитивный процесс, связанный с реальной речепродукцией и знанием речевого произведения, а текст – это окончательный результат речевой деятельности, принимающий определенную законченную форму. Такое противопоставление реальной речи и ее результату позволяет понять, что текст может быть рассматриваем

как дискурс только тогда, когда он реально воспринимается и попадает в сознание индивида, который его воспринимает [Хурматуллин, 2009].

Таким образом, понятие дискурса связано с понятиями речь и текст. Дискурс является коммуникативным явлением, которое находится между речью как вербальным общением и конкретным текстом, зафиксированным в процессе общения.

1.2 Классификация дискурса

В настоящее время классификация дискурса достаточно разнородна. В соответствии с социолингвистической типологией существуют два основных типа дискурса: личностно ориентированный (персональный) и статусно ориентированный (институциональный) дискурс. Каждый из этих типов дискурса обусловлен особенностями ситуаций общения, которые определяют определенные модели речевого поведения в соответствии с целями и тематикой общения [Тарнаева, 2017].

«Личностный (персональный) дискурс представлен двумя основными разновидностями – бытовой (обиходный) и бытийный дискурс» [Карасик, 2002: 193]. В бытовом дискурсе преобладает диалогическая форма общения. Оно происходит как бы пунктирно, с использованием эллиптической речи, подразумевающей, что часть информации передаётся невербально. Бытийный дискурс отличается развернутостью, максимальной насыщенностью смыслами, в основном монологичностью [Тарнаева, 2017].

Институциональный дискурс, это речевое взаимодействие между индивидами, которые пытаются выполнять свои статусные функции в рамках существующих социальных институтов. В этих институтах коммуникация является неотъемлемой частью их функционирования. Институциональный дискурс характеризуется наличием социальных отношений определенного масштаба, которые направлены на решение конкретных социальных проблем. Он влияет на социальные взаимодействия людей. В рамках институционального дискурса особое внимание уделяется

интенциональности дискурсивных потоков, формирующихся под влиянием данного фактора. Институциональный дискурс характеризуется структурной направленностью, наличием множества речевых ограничений, относительно фиксированной сменой коммуникативных ролей и меньшим количеством ограничений со стороны контекста. В нем доминируют глобальные организации и глобальные цели [Там же].

Институциональный дискурс представляет собой разнообразие. Лингвопрагматические особенности этого дискурса и создаваемых в его рамках текстов зависят от конкретных областей коммуникации. В зависимости от сферы использования можно выделить такие виды дискурса, как политический, педагогический, медицинский, юридический, спортивный, религиозный, административный, деловой и другие. Каждый тип дискурса имеет свои особенности, которые определяются ролями, целевыми условиями и профессиональной ориентацией участников коммуникации [Там же].

В соответствии с социолингвистическим подходом институциональный дискурс включает научный, политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, деловой, спортивный, религиозный, рекламный и т.д.

Рекламный дискурс рассматривается как один из видов институциональной коммуникации.

1.3 Туристический дискурс

Туристический дискурс – это аутентичный тип дискурса, обладающий особым набором лексических, синтаксических и семантических особенностей. В условиях массовой коммуникации туристические тексты являются продуктом дискурсивной деятельности, способствующей обмену культурной и социально значимой информацией между коммуникантами.

Тип туристического дискурса определяется выбором и использованием слов и словосочетаний, стилистических образов и приемов.

Тексты, используемые для общения в туристическом дискурсе, обладают большим количеством экспрессивных и эмоциональных стилистических средств.

Таким образом, можно сказать, что туристический дискурс представляет собой набор прагматических приемов. Каждое слово тщательно подбирается в соответствии с выбранной стратегией и используется с определенной целью: чтобы привлечь внимание, вызвать интерес, вызвать желание и побудить к какому-либо действию [Черкасс, 2021].

В туристическом дискурсе можно выделить следующие параметры:

1) участники: продавец услуг (турагент) – клиент, гид – турист, автор текста (эксперт) – получатель текста (потенциальный турист),

2) места действия: офисы, экскурсионные автобусы, музеи, улицы городов, природные ландшафты,

3) цели: доходность – получение туристских услуг,

4) ключевые понятия: туризм, отдых,

5) стратегии: от агентов (гидов) – формирование положительного имиджа места, стратегии самопрезентации, стратегии сотрудничества,

6) реализация содержания: информационная мозаика, объединяющая национальную, историческую и искусствоведческую информацию,

7) коды и подкоды: специфические сочетания лингвистических и нелингвистических кодов, уникальные лексико-грамматические особенности,

8) мыслительные операции: со стороны клиента (туриста) – распознавание и освоение экзотических пространств, со стороны агента (гида) – снятие страха перед "экзотикой" через аналогии с известным [Стоева, 2022].

Существуют две диаметрально противоположные точки зрения на статус туристического дискурса: одни считают его отдельным видом дискурса, другие – разновидностью рекламного дискурса. Однако большинство исследователей склоняются к тому, что туристический дискурс

– это отдельный тип, взаимодействующий с другими типами дискурса, и основное его отличие от рекламного дискурса заключается в том, что туристический дискурс не просто сопровождает продукт, а является его важной частью [Романова, 2021].

Туризм тесно связан с целым рядом областей знаний, таких как география, история, культурология, право и т.д., что вносит новизну и сложность в рассмотрение туристического дискурса как отдельного туристического дискурса – это «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Стоева, Аникина, 2022: 114].

Ученые исследовали специфику устных и письменных жанров туристического дискурса, его коммуникативные стратегии и тактики, лексические и стилистические особенности.

Согласно исследованиям Зориной А. В, Амирхановой К. М., Кандеевой Д. Р., мы условно разделили характеристики рекламного дискурса на следующие категории.

1. Простые прилагательные.

- «Знаменитый»: London's most famous landmarks (The London Eye), the world's most famous faces (Madame Tussauds London), the UK's most famous writers (Westminster Abbey).

- «Известность»: iconic sights, iconic foodie hot spot.

- «Испытание»: challenging obstacles, challenging routes.

2. Метафора. Метафора - это создание широкого образа с помощью ярких и смелых ассоциаций. В изученных рекламных текстах мы обнаружили следующие метафоры:

- gamers Paradise.

- urban jungle (Опишите плотно застроенный город).

3. Персонафикация.

- To discover the colourful inhabitants of the ocean and test your courage of creepy crawlies! (Познакомьтесь с красочными обитателями океана и испытайте свою смелость в борьбе с ползучими тварями!) Здесь обитатели моря сравниваются с местными жителями, а животные антропоморфизируются.

4. Гипербола

- in a forest full of fireflies.

- Test your physical and mental ability with adrenaline-fueled challenges based on the iconic 1990s TV show, The Crystal Maze.

5. Лексика неформального регистра производит впечатление живой, непринужденной и приятной и ближе к устной устной речи.

- Прилагательное *dude* (классный) в словосочетаниях *dude game*, *dude place*, *dude landmarks* подчеркивает интенцию авторов установить с потенциальным клиентом контакт, вызвать положительные эмоции.

6. Фразеологизмы и фразовые глаголы. Целью использования фразовых единиц и фразовых глаголов в рекламных текстах является повышение выразительности речи и формирование ярких высказываний.

- *brush up*, *sit back*, *the most ancient*, *the most technologically advanced football stadium*.

7. Эмоционально-оценочная лексика. Цель состоит в том, чтобы создать позитивный настрой и купить рекламные туристические продукты.

- There are many different ways to enjoy all of London's top sights and activities: from our inspirational itineraries to specialist guide-led tours.

- It's a perfect place for having a dinner.

С. А. Погодаева выделяет характеристики, позволяющие отличить туристический дискурс от других видов, в частности, рекламного [Погодаева, 2008]:

1) большая информативность,

2) содержит сведения о реально–потенциальной действительности,

3) доминируют культурно – исторический и научно–популярный аспекты,

4) в представлении информации прослеживаются общечеловеческие, общенациональные ценности.

Как разновидность институционального делового дискурса, туристический дискурс не идентичен по своим лингвопрагматическим характеристикам - это многомерное явление [Тарнаева, Дацюк, 2013]. Исходя из точки зрения Т. А. Ширяевой относительно трех сфер функционирования делового дискурса (профессиональной, академической и публичной), можно выделить, по крайней мере, три вида туристического дискурса, каждый из которых характеризуется уникальным лексическим составом, жанрово-стилистическими особенностями, специфическими коммуникативными стратегиями и тактиками: профессиональный (обслуживающий процессы деловой деятельности в сфере туризма), академический (используемый в обучении специалистов туристического бизнеса и для научного анализа практической деятельности в данной отрасли экономики) и публичный (преимущественно направленный на распространение информации о туризме и привлечение клиентов) [Ширяева, 2006].

Различия подвидов туристического дискурса можно легко увидеть, анализируя их лексическую структуру. В профессиональном и академическом туристическом дискурсе используются специфические термины, которые служат маркерами этих видов дискурса. В качестве примера можно привести следующие термины: *inbound tourism* – въездной туризм; *outbound tourism* – выездной туризм; *hard tourism* – массовый туризм [Тарнаева, 2013].

Помимо терминов, характерных для конкретной специализации, в профессиональном и научном контексте туристической сферы существует ряд терминов, которые могут быть использованы не только в туризме, но и в других областях деятельности. В публичном туристическом дискурсе

преобладает эмоциональная, этическая и эстетическая риторика, например, чаще всего встречаются следующие лексические единицы как sightseeing – осмотр достопримечательностей; entertainment – развлечения образ [Там же].

Особенности того или иного вида дискурса отчётливо проявляются в его лексическом составе, который представлен совокупностью лексико-семантических полей.

Семантическое поле (СП) представляет собой наиболее обширную смысловую парадигму, которая объединяет лексические единицы разных частей речи, имеющие общий семантический признак. Все слова, входящие в семантическое поле, содержат общую сему. Слово, которое выражает наиболее общее значение и является наименованием поля, называется его доминантой.

Лексико-семантические поля включают в себя более конкретные группы слов, такие как **тематические группы (ТГ)**, **лексико-семантические группы (ЛСГ)**, синонимические ряды и антонимические пары. Однако эти группы отличаются от семантического поля тем, что они могут состоять только из слов одной части речи [Семантическое поле, тематическая группа, лексико-семантическая группа: ЭР].

Тематическая группа (ТГ) представляет собой совокупность слов, принадлежащих одной части речи, которые объединены на основе экстралингвистических признаков, то есть их отношения к определённой теме [Там же]. Например, тематическая группа «животные»: *кошки, собаки, кролики, птицы* и т.д.

Лексико-семантическая группа (ЛСГ) представляет собой совокупность слов, принадлежащих к одной части речи и имеющих общий основной компонент значения. Например, *прилагательные красный, синий, желтый, зеленый* и т. д. образуют лексическую группу, значение которой – цвет. Тематическая группа слов является частным случаем ЛСГ. В тематической группе слова, принадлежащие к одной части речи, объединены общей категориальной семой в значении [Николаева, 2020].

1.4 Рекламный дискурс в сфере туризма

Реклама, как важное явление современного общества, привлекает внимание людей различного возраста и социального статуса. Рекламный дискурс, как форма институционального общения, представляет собой сложный социокультурный феномен, являющийся элементом социального взаимодействия и изучаемый различными научными дисциплинами.

В контексте рекламного дискурса, стоит обратиться к общему определению дискурса и рекламного дискурса в частности. Существует множество определений дискурса в научной литературе, что объясняется разнообразием подходов к его исследованию и многозначностью самого термина [Ефименко, 2018].

Рекламный дискурс также можно определить как завершение семантики и композиции сообщения в строго прагматическом ключе, сочетающее в себе характеристики устной и письменной коммуникации, с использованием ряда лингвистических и экстралингвистических средств [Храмченко, 2016].

Жанр феномена рекламы характеризуется формой рекламной коммуникации и целью создания рекламных текстов. Тексты, погруженные в контекст рекламной коммуникации, подчеркивают наиболее общее значение понятия «реклама» – рекламный дискурс [Тюрина, 2009].

Согласно функциональной лингвосинергетике, рекламный дискурс представляет собой сложную открытую нелинейную систему смыслов. Он постоянно взаимодействует с внешней средой – языковой системой, сознанием участников дискурса (потенциальных потребителей товаров и услуг) и коммуникативной ситуацией, в которой разворачивается дискурс. Это особое направление в рамках функциональной лингвистики, которое использует динамикосистемный подход к изучению речи и дискурса [Там же].

Рекламный дискурс имеет разговорный стиль, что способствует созданию атмосферы доверия и тесного общения. Он также включает в себя

межкультурную коммуникацию, что делает туристские тексты самобытными и отражающими национальные особенности разных народов [Сакаева, Базарова, 2014].

Рекламный дискурс является одной из форм институциональной коммуникации и имеет сложное социокультурное значение. Он охватывает различные аспекты общественной жизни и связан с разными сферами человеческой деятельности. Рекламный дискурс представляет собой целостное сообщение, цель которого – воздействовать на клиента и способствовать определенным действиям. Он обладает определенными характеристиками, в том числе завершенностью и прагматической направленностью, и служит для привлечения внимания к рекламе [Дальдинова, Абдыракматова, 2022].

Рекламный дискурс относится к категории институциональных дискурсов. Рекламный дискурс принято понимать как законченное сообщение с ярко выраженной прагматической установкой, сочетающее в себе черты устного и письменного текстов, а также некоторые паралингвистические и невербальные средства.

Реклама имеет целью привлечение потенциальных покупателей. Она является своеобразным социокультурным явлением, и ее происхождение и формирование зависят от психологических, социальных и лингвистических особенностей, которые обусловлены культурологическим своеобразием конкретного сообщества людей, на которых она оказывает воздействие [Оломская, 2009].

Отмечается, что текст туристской рекламы должен соответствовать ряду принципов.

1. Краткость – основная задача текста рекламы туризма заключается в передаче сути сообщения. Поэтому он должен быть написан таким образом, чтобы исключить лишние слова и не перегружать текст лишней информацией.

2. Точность – при написании текста рекламы туризма требуется внимание к деталям и акцентирование внимания на предложениях.

3. Логичность – смысловые связи между предложениями в рекламном тексте играют ключевую роль в создании текста, что необходимо.

4. Информативность – для того чтобы рекламное сообщение было убедительным для аудитории, необходимо четко и последовательно выстраивать аргументацию. Не следует оставлять представленную информацию открытой для двойного толкования и двусмысленности. Необходимо также предвидеть вопросы, на которые потребители хотят получить ответы, и выделить их.

5. Лаконичность изложения – этот принцип очень важен при подготовке рекламы, ориентированной на туристов. Необходимо как можно проще и понятнее донести до целевой аудитории цель рекламы, поэтому следует избегать использования образных представлений [Черкасс, 2021].

Рассмотрим теперь эти принципы в разрезе рекламного дискурса в сфере туризма.

Первый основной принцип – краткость, т.е. передача необходимой информации в ограниченном пространстве. В рекламном дискурсе в сфере туризма этот принцип обычно отражается в ключевой части краткого описания предлагаемой услуги [Черкасс, 2021].

Например, *RUB 1,715. Generally, Mon-Fri 10.00-18.00. Duration: 30min. A cruise on the Burj Khalifa's lake during the Dubai Fountain show.*

При переводе этих предложений на русский язык трудно сохранить компактность исходного текста, поэтому часто приходится использовать сокращения и опускать менее важные части. Использование таких сокращений, как *"Fri"*, *"Mon"*, *"RUB"* и т.д., заменяющих слова и целые грамматические конструкции, также способствует компактности текста.

Следующий важный принцип – точность. При реализации этого принципа важно не исказить информацию о традициях, обычаях и т.д. Для точного понимания смысла рекламы необходимо найти готовые соответствия

встречающихся в тексте названий, например, с помощью транскрипции, расшифровки и перевода [Черкасс, 2021].

Например, *My Frot Myers is exploring the barrier islands, collecting seashells and observing wildlife in its natural habitat.*

Fort Myers – это не имя человека, а остров, расположенный во Флориде, США.

Логика возникает, когда слова соединяются и создаются в последовательности, и эти слова соединяются друг с другом с помощью соединительных слов. Таким образом, адресат получает полное представление о прочитанном [Черкасс, 2021].

Например, *You don't have to deal with cramped 14-hour flights, long customs lines, or confusing currency exchange to experience something memorable. Introducing a new way to travel-Internationally. Get all that international charm without ever leaving the country.*

Этот пример наглядно показывает, что если вы хотите совершить незабываемое путешествие и не хотите лететь переполненным рейсом, то имеет смысл выбрать именно эту турфирму, так как вы получите совершенно новый опыт путешествий. Благодаря использованию союзов и смысловых слов текст логически связан [Черкасс, 2021].

Информативность как аспект выражается в целостной и четкой структуре. Читатель должен иметь возможность получить и понять нужную информацию после прочтения рекламного текста. Кроме того, рекламный дискурс сферы туризма должен стараться предугадать все вопросы, которые могут задать потребители, и изначально ответить на них [Там же].

Например, *в начале путеводителя по Бали есть такая информация:*

The Day After Christmas

Tuesday, 26 December and Friday, 29 December 2023

Did you miss the Christmas fun? No worries! Join us for the “Boxing Day” Super Brunch on Tuesday, 26 December 2023, from midday onwards, or indulge in the delightful “Seafood Market” on Friday, 29 December 2023, beginning at

brm. These events are perfect for those with late-night cravings or anyone wanting to whet their appetite further.

Ring in the New Year at W Bali-Seminyak

Sunday, 31 December 2023

As we bid adieu to 2023, begin your last day of the year with a super brunch during the day and make the last night of the year truly extraordinary with our unforgettable feasts. Starfish Bloo and Fire will serve an extravagant all-you-can-eat dinner featuring decadent dishes like Foie Gras, Sevruga black caviar, truffles, and oysters. Prices include entry to the New Year's Eve party.

Автор этого отрывка затронул все вопросы, которые могут возникнуть у читателя об отдыхе на Бали. Он также смог выбрать конкретное время для поездки на Бали, исходя из различных целей путешественника, лаконично объяснив, что поездка предлагает роскошный ужин в новогоднюю ночь, и сообщив читателю, когда лучше всего наслаждаться едой. В нем также учитывается, что получатель может иметь пристрастие к поздним ночным перекусам. Подобная информация редко встречается в туристических брошюрах или на сайтах туристических агентств. Поэтому правильный путеводитель дает более расширенную информацию о предмете поездки и может использоваться как справочник.

Конечно, в таких текстах изложение максимально упрощено. Из-за небольшого размера нет необходимости в длинных и громоздких описаниях. Все маршруты, гостиницы, остановки, этапы и обязательные для посещения места изложены кратко и, главное, понятно, так что каждый может понять, куда, зачем и когда ехать [Черкасс, 2021].

Мы рассмотрели принципы, характеризующие дискурс туристической рекламы (краткость, точность, логичность, информативность, лаконичность изложения). Кроме того, в ходе анализа были выявлены дискурсивные особенности, играющие важную роль в процессе взаимодействия текстов с сознанием человека. Таким образом, можно сказать, что рекламный дискурс в сфере туризма представляет собой сложный комплекс, состоящий из

различных экспрессивных и прагматических средств. Каждое слово тщательно подбирается в соответствии с выбранной стратегией и используется с определенной целью: привлечь внимание, возбудить интерес, вызвать желание и побудить к какому–либо действию [Там же].

В рекламном дискурсе общаются люди, не принадлежащие к определенной социальной группе или языковому сообществу. Поэтому при передаче рекламного дискурса в сфере туризма происходит наложение и переплетение информационной и языковой картин мира, поскольку туризм является массовым универсальным явлением [Стоева, 2022].

Важно различать устный и письменный дискурсы в языке рекламы, которые имеют свои отличия в построении. Устный рекламный дискурс более гибок в использовании лексики и грамматики, а также играет важную роль просодия – система произношения ударных и неударных слогов, долгих и кратких, в речи. Письменный рекламный дискурс имеет свои особенности в построении, где важную роль играет пунктуация. Использование пунктуации в письменной речи, аналогично просодии в устной речи, определяет ритм и восприятие аудиторией [Храмченко, 2016].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Таким образом, английский туристический дискурс представляет собой особую сферу общения со специфическими лексическими особенностями, которые наглядно отражаются в его моделях словообразования и терминологических единицах. Развитие туризма стало началом процесса формирования узкоспециализированной лексики для данной области знаний. Она включает в себя слова и выражения, описывающие различные туристические направления, виды отдыха, проживание, питание, транспорт и развлечения. Слова и фразы обычно используются для привлечения внимания, создания эмоциональной привлекательности и подчеркивания преимуществ предлагаемых услуг. Эти слова и выражения призваны вызвать у читателя желание совершить определенное действие, например, забронировать тур, купить авиабилет и т. д.

Поэтому, изучив лексико-семантические особенности рекламного дискурса в сфере туризма, мы сможем понять, как рекламные кампании в этой сфере используют лексику для достижения своих целей.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В данной главе выявляются и анализируются лексико-семантические группы дискурса туристической рекламы, которые дают представление о особенностях лексического состава данного вида дискурса.

В рамках лексико-семантического поля «Туризм» можно выделить категориальные лексико-семантические группы (ЛСГ), которые связаны между собой родо-видовыми отношениями.

В ходе анализа языкового материала было обнаружено пять основных ЛСГ.

1. Отдых.
2. Культурный туризм.
3. Спортивный туризм.
4. Экономический туризм (связанный с профессиональной или коммерческой деятельностью).
5. Природный туризм.

Практически все указанные группы включают в себя подгруппы. Рассмотрим подробнее каждую ЛСГ и их составляющие. В статье использован метод последовательной выборки из 10 интернет-сайтов по тематике туризма (Например, *lastminute*, *TourScanner*).

Amsterdam

A warm coat, hat, scarf and gloves will come in handy if visiting Amsterdam in January. But, with cosy pubs, fairytale architecture and hearty food to warm you up, the Dutch capital glows in winter.

For a real snow experience, head to Westerpark or Vondelpark, where you'll find lots of the white stuff to pack into snowballs or build a snowman. If

you're in town for New Year, enjoy Oliebollen - delicious doughnut balls, traditionally served at this time of year.

Don't miss: The Anne Frank House, a moving museum dedicated to the teenage diarist.

ЛСГ «Отдых»

1. достопримечательность: Fairytale architecture – Сказочная архитектура, capital – столица, Westerpark – Вестерпарк, Vondelpark – Вондельпарк, town – город, The Anne Frank House – Дом Анны Франк, museum – музей.

2. время года: warm coat – тёплое пальто, hat – шапка, scarf – шарф, gloves – перчатки, white stuff – белое вещество, January – Январь, New Year – Новый год, this time of year – в это время года.

3. экскурсии: visiting – посещение, enjoy – наслаждайтесь.

4. ресторанное обслуживание: Hearty Food – Сердечная еда, cosy pub – уютный паб, Oliebollen – Олиболлен, delicious doughnut balls – Вкусные шарики из пончиков.

5. развлечения: a real snow experience – настоящее снежное приключение, pack into snowballs – упаковать в снежки, build a snowman – лепить снеговика.

Budapest

With a rich blend of culture and gorgeous architecture, Budapest is perfect for a spring city break. For sightseeing, make sure to visit the Hungarian Parliament Building, Heroes' Square, Fisherman's Bastion and Margaret Island.

Getting around is no problem, thanks to a wide public transportation network. And spring flowers should help make those holiday photos look even better.

Don't miss: Fisherman's Bastion, a great spot for panoramic photos of the city.

ЛСГ «Отдых»

1. достопримечательность: the Hungarian Parliament Building – Здание венгерского парламента, Heroes' Square – Площадь Героев, Fisherman's Bastion – Рыбацкий бастион, Fisherman's Bastion – Рыбацкий бастион.

2. время года: Spring city break – Весенние городские каникулы, Spring flowers – Весенние цветы.

3. экскурсии: sightseeing – осмотр достопримечательностей, to visit – посетить, getting around – Как добраться до места, a wide public transportation network – широкая сеть общественного транспорта, a great spot – прекрасное место.

4. развлечения: holiday photos – праздничные фотографии, panoramic photos – панорамные фотографии.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. архитектурные стили: gorgeous architecture – великолепная архитектура.

2. экскурсии: a rich blend of culture – Богатое сочетание культур.

ЛСГ «Природный туризм»

1. природные ландшафты: Margaret Island – Остров Маргарет.

Milan

In stylish Milan, spring is the best season for sightseeing. Navigli's canals are at their most bewitching, and the Pinacoteca di Brera will be spacious and peaceful, letting you enjoy fabulous art without the crowds. You can catch A.C. Milan or Inter Milan in action before the football season concludes. Or, if you're more of a design buff, Salone del Mobile (Milan Furniture Fair) brings world-class talent to show off cutting-edge furniture creations. It's the largest trade show of its kind and takes place annually in April - definitely worth a visit!

Don't miss: Take a quick ride up the cable-car at sunset to see the most amazing views of the city.

ЛСГ «Отдых»

1. достопримечательность: Navigli's canals – Каналы Навильи, city – город.

2. время года: Spring – Весна, the best season – лучший сезон, sunset – закат, April – Апрель.

3. экскурсии: Sightseeing – осмотр достопримечательностей, most bewitching – самый завораживающий, the most amazing views – самые удивительные виды, visit – посетить.

4. развлечения: Take a quick ride up the cable car – Быстро поднимитесь на канатной дороге.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. достопримечательности: stylish Milan – стильный Милан, the Pinacoteca di Brera will be spacious and peaceful – Пинакотекка ди Брера будет просторной и спокойной.

2. экскурсии: enjoy fabulous art without the crowds – Наслаждайтесь сказочным искусством без толпы людей.

ЛСГ «Спортивный туризм»

игровые виды спорта: catch A.C. Milan – успеи на матч в Милане, Inter Milan – Интер Милан, the football season – футбольный сезон.

ЛСГ «Экономический туризм»

a design buff – любитель дизайна, Milan Furniture Fair – Миланская мебельная ярмарка, the largest trade show – крупнейшая торговая выставка, world – class talent – таланты мирового класса, cutting – edge furniture creations – создание ультрасовременной мебели.

Malta

August in Malta is prime beach season. Paradise Bay is as attractive as the name suggests. Alternatively, if diving off limestone cliffs into a natural swimming pool appeals, try St. Peter's Pool. Then there's the Blue Lagoon on the miniscule

island of Comino. Impressive cliffs surround its crystalline waters, making it equally good for swimming and photography. Away from the beach, the capital Valletta has glorious Baroque architecture, old-fashioned red British post boxes and plenty of street food. Popular items include pastizzi, a fluffy pastry stuffed with ricotta or pea paste, and traditional Maltese bread.

Don't miss: St. John's Cathedral is noteworthy for its sumptuous interior, its two Caravaggios and for its status as a "co-cathedral".

ЛСГ «Отдых»

1. достопримечательность: the capital Valletta – столица Валлетта.
2. время года: August – Август, prime beach season – Лучший пляжный сезон.
3. экскурсии: Popular items – Популярные товары.
4. ресторанное обслуживание: plenty of street food – много уличной еды, pastizzi – пастицы, a fluffy pastry – пушистая выпечка, ricotta – рикотта, pea paste – гороховая паста, traditional Maltese bread – традиционный мальтийский хлеб, pastry – кондитерские изделия.
5. развлечения: photography – фотография.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. Достопримечательности: St. John's Cathedral – Собор Святого Иоанна, Caravaggios – Караваджо, co-cathedral – кафедральный собор.
2. архитектурные стили: glorious Baroque architecture – Великолепная архитектура в стиле барокко.
3. объекты всемирного исторического наследия: old-fashioned red British post boxes – старомодные красные британские почтовые ящики.

ЛСГ «Спортивный туризм»

1. водные виды спорта: swimming – плавание.

ЛСГ «Природный туризм»

1. водные просторы: Paradise Bay – Райская бухта, natural swimming pool – природный бассейн, St. Peter's Pool – бассейн Святого Петра, the Blue Lagoon – Голубая лагуна, crystalline waters – кристаллические воды.

2. природные ландшафты: limestone cliffs – известняковые скалы, the miniscule island of Comino – миниатюрный остров Комино, impressive cliffs – впечатляющие скалы, beach – пляж.

Athens

Athens is the capital city and cosmopolitan heart of Greece. It brings together the modern and ancient, hip and historic. The landmark Acropolis, featuring the world-famous Parthenon, has been sitting on top of the city for 25 centuries. Around it is a sprawling metropolis. Trade the busy summer for a visit in October when Athens is cooler and more comfortable.

Don't miss: Panathenaic Stadium, venue of the first modern Olympic Games.

ЛСГ «Отдых»

1. достопримечательность: capital city – столица, cosmopolitan heart of Greece – Космополитическое сердце Греции, a sprawling metropolis – разросшийся мегаполис, Panathenaic Stadium – Панафинейский стадион.

2. время года: the busy summer – насыщенное лето, cooler – прохладнее, October – Октябрь.

3. экскурсии: landmark – достопримечательность, around – вокруг, for a visit – для посещения, venue – место проведения.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. достопримечательности: Acropolis – Акрополь, the world-famous Parthenon – всемирно известный Парфенон.

2. время года: 25 centuries – 25 век.

ЛСГ «Спортивный туризм»

1. игровые виды спорта: Panathenaic Stadium – Панафинейский стадион, the first modern Olympic Games – первые современные Олимпийские игры.

Berlin, Germany

Berlin is known for its many Christmas markets - Berliner Weihnachtszeit behind Alexanderplatz is one of the best. You'll find mulled wine, delicious snacks, rides for the kids, and a huge range of gifts on sale. The Botanical Gardens are transformed into a winter wonderland in December, with illuminations, an ice rink and cosy fireplaces. New Year's Eve is celebrated at Brandenburg Gate with a huge street party offering entertainment, food, and fireworks.

Don't miss: A winter walk through the illuminated Christmas Garden Berlin.

ЛСГ «Отдых»

1. достопримечательность: Alexanderplatz – Александерплац, the Botanical Gardens – Ботанический сад, Brandenburg Gate – Бранденбургские ворота, the illuminated Christmas Garden Berlin – освещенный рождественский сад в Берлине.

2. время года: a winter wonderland – зимняя страна чудес, December – Декабрь, , cosy fireplaces – уютные камины, winter walk – зимняя прогулка.

3. ресторанное обслуживание: mulled wine – глинтвейн, delicious snacks – вкусные закуски, food – еда.

4. развлечения: illuminations – иллюминация, ice rink – каток, rides for the kids – аттракционы для детей, gifts – подарки, street party – уличные гулянья, entertainment – развлечения.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. посещение фестивалей: New Year's Eve – Новый год.

2. яркие события, которые предлагают посетить туристам: a huge street party – грандиозная уличная вечеринка, fireworks – фейерверки.

ЛСГ «Экономический туризм»

1. шопинг: many Christmas markets – many Christmas markets Berliner Weihnachtszeit – Берлинский исторический центр, a huge range of gifts on sale – огромный выбор подарков в продаже.

Cyprus

Turquoise-blue waters, ancient ruins, and romantic waterfalls: Cyprus is a canvas of colours and extraordinary landscapes. The birthplace of Aphrodite, it's no wonder the island is blessed with natural beauty. There are many gorgeous swimming and snorkelling spots in Cyprus, from the crystal-clear Blue Lagoon to the calm waters and golden sands of Fig Tree beach.

If you're looking for a truly heavenly setting, Nissi beach is perfect. Its shallow, lagoon-like waters are ideal for paddling and chilled-out floating, making it the ultimate beach for families with young children as well.

ЛСГ «Отдых»

1. семейный отдых: the ultimate beach for families with young children – идеальный пляж для семей с маленькими детьми.

2. достопримечательность: waterfalls – водопады, Blue Lagoon – Голубая лагуна, Fig Tree beach – пляж Фигового дерева, Nissi beach – пляж Нисси.

3. развлечения: gorgeous swimming and snorkelling spots – великолепные места для плавания и снорклинга, paddling and chilled – out floating-катания на веслах и спокойного плавания.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. объекты всемирного исторического наследия: ancient ruins – древние руины, a canvas of colours and extraordinary landscapes – полотно из красок и необыкновенных пейзажей, The birthplace of Aphrodite – Место рождения Афродиты, natural beauty – естественная красота, a truly heavenly setting – поистине райское место.

ЛСГ «Природный туризм»

1. водные просторы: Turquoise-blue waters – Бирюзово-голубые воды, romantic waterfalls – романтические водопады, the crystal-clear Blue Lagoon – кристально чистая Голубая лагуна, the calm waters – спокойные воды, shallow, lagoon-like waters – Мелководье, похожее на лагуну.

2. природные ландшафты: the island – остров, golden sands – золотые пески.

Jersey

Jersey is the largest Channel Island out of the archipelago between England and France. It's known for its sandy beaches, dramatic cliffside walking trails, romantic valleys, castles and medieval ruins. Jersey has a rich and vibrant history, most of it ancient, but some of it 20th century, including remnants and memorials of the 5-year German occupation during WWII.

The island has an important food culture and is famed for its seafood dishes, from grilled lobster and crab specialities, to oysters and mussels. Our top places to visit are Saint Helier, Saint Aubin and Gorey.

ЛСГ «Отдых»

1. достопримечательность: castles – замки, Saint Helier – Сент – Хелиер, Saint Aubin – Сент-Обен, Gorey – Гори.

2. экскурсии: dramatic cliffside walking trails – Пешеходные тропы, ведущие к живописным скалам, Top places – Лучшие места, to visit – посетить.

3. ресторанное обслуживание: seafood dishes – блюда из морепродуктов, grilled lobster – лобстеры на гриле, crab specialities – крабовые блюда, oysters – устрицы, mussels – мидии.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. объекты всемирного исторического наследия: medieval ruins – средневековые руины, a rich and vibrant history – богатая и яркая история,

most of it ancient – большинство из них древние, remnants and memorials – остатки и мемориалы, important food culture – важная культура питания.

2. время года: 20th century – 20 век, the 5-year German occupation during WWII – 5-летняя немецкая оккупация во время Второй мировой войны.

ЛСГ «Природный туризм»

1. природные ландшафты: sandy beaches – песчаные пляжи, the largest Channel Island – самый большой остров Ла – Манша, the archipelago – архипелаг, romantic valleys – романтические долины, the island – остров.

Langkawi, Malaysia

A tropical wonderland of 99 islands, Langkawi lures travelers with its pristine beaches, staggering cliffs and lush rainforests.

Embrace the thrill of adventure, whether it be trekking through the verdant Gunung Raya rainforest or taking a cable car ride to the peak of Mount Mat Cincang.

For an excursion teeming with intrigue, visit the mystic Kilim Karst Geoforest Park with its tangled mangrove forests.

Alternatively, experience the dynamic nightlife and diverse shopping opportunities. Whichever exploit you choose, Langkawi promises a dazzling holiday and a suitcase laden with enchanting mementos.

ЛСГ «Отдых»

1. достопримечательность: the mystic Kilim Karst Geoforest Park – мистический геопарк Килим Карст.

2. экскурсии: the dynamic nightlife – динамичная ночная жизнь, пешие экскурсии – Пешие экскурсии, be trekking through the verdant Gunung Raya rainforest – треккинг по зелёному тропическому лесу Гунунг Райя, Langkawi lures travelers – Лангкави манит путешественников, dazzling holiday – ослепительный праздник.

3. развлечения: taking a cable car ride – катание на канатной дороге/дороге.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. объекты всемирного исторического наследия: A tropical wonderland – Тропическая страна чудес, For an excursion teeming with intrigue – Для экскурсии, изобилующей интригами.

ЛСГ «Экономический туризм»

1. Шопинг: diverse shopping opportunities – разнообразные возможности для шопинга, a suitcase laden with enchanting mementos – чемодан, набитый очаровательными сувенирами.

ЛСГ «Природный туризм»

1. природные ландшафты: 99 islands – 99 островов, pristine beaches – чистейшие пляжи, staggering cliffs – ошеломляющие скалы, lush rainforests – пышные тропические леса, the peak of Mount Mat Cincang – вершина горы Мат Чинканг, tangled mangrove forests – запутанные мангровые леса.

Rhodes

One of Greece's true gems, Rhodes island offers a rich mix of summer holiday activities, from relaxing on picture-perfect beaches, to interesting cultural sites, and seafront dining. The Acropolis of Rhodes and Lindos Acropolis are two breathtaking structures and a must-see when on the island. Rhodes boasts a whole variety of beaches, from bustling to peaceful.

Agia Agathi beach, although mildly crowded, is the perfect option for young families looking to set up camp for the day: its still and shallow sea is perfect for easy paddling, and there are seafront tavernas dotted along the golden sands offering snacks throughout the day.

ЛСГ «Отдых»

1. семейный отдых: the perfect option for young families – Идеальный вариант для молодых семей.

2. достопримечательность: two breathtaking structures – два захватывающих дух сооружения, The Acropolis of Rhodes and Lindos Acropolis – Акрополь Родоса и Акрополь Линдоса.

3. экскурсии: a must – see-обязательно к посещению, throughout the day – в течение дня, summer holiday – летний отдых.

4. ресторанное обслуживание: seafront dining – обеды на набережной, snacks – закуски, seafront tavernas – таверны на берегу моря.

5. развлечения: a rich mix of summer holiday activities – богатый выбор мероприятий для летнего отдыха, to set up camp for the day – разбить лагерь на целый день, easy paddling – лёгкая гребля.

ЛСГ «Культурный туризм»

1. объекты всемирного исторического наследия: One of Greece's true gems – Одна из настоящих жемчужин Греции, interesting cultural sites – интересные культурные места.

ЛСГ «Природный туризм»

1. водные просторы: still and shallow sea – спокойное и мелкое море.

2. природные ландшафты: Rhodes island – Остров Родос, picture – perfect beaches – идеальные пляжи, island – остров, a whole variety of beaches – разнообразные пляжи, Agia Agathi beach – пляж Агия Агати, the golden sands – золотые пески.

Анализ текстов показал, что в лексико-семантических группах туристических реклам наиболее частотными являются следующие части речи: существительные, глаголы, прилагательные наречия (Таблицы 1 – 10).

Таблица 1.

Существительные	coat – пальто, hat – шапка, scarf – шарф, gloves – перчатки, Amsterdam – Амстердам, January – январь, pubs – пабы, architecture – архитектура, food – еда, capital – столица, winter – зима, experience – опыт, Westerpark – Вестерпарк, Vondelpark – Вонделпарк, snow – снег, stuff – материал, snowballs – снежки,
-----------------	--

	snowman – снеговик, town – город, New Year – Новый год, Oliebollen – олиболлен, doughnut balls – пончики, time – время, year – год, Anne Frank House – Дом Анны Франк, museum – музей.
Глаголы	come – приходить, visiting – посещение, glows – светится, head – направляться, find – найти, pack – упаковывать, build – строить, enjoy – наслаждаться, don't miss – не пропустите.
Прилагательные	warm – тёплый, cosy – уютный, fairytale – сказочный, hearty – сытный, real – настоящий, delicious – вкусный.
Наречия	handy – удобно, traditionally – традиционно

Таблица 2.

Существительные	culture – культура, architecture – архитектура, Budapest – Будапешт, blend – смесь, city – город, break – перерыв, sightseeing – осмотр достопримечательностей, Parliament – парламент, building – здание, Square – площадь, Bastion – бастион, Island – остров, public – общественный, transportation – транспорт, network – сеть, flowers – цветы, photos – фотографии, holiday – праздник, spot – место, photos – фотографии.
Глаголы	is – есть, make – делать, look – выглядеть, help – помогать, get – получать, should – должен, miss – пропустить.
Прилагательные	rich – богатый, gorgeous – великолепный, wide – широкий, great – большой.
Наречия	even – даже.

Таблица 3.

Существительные	Milan – Милан, season – сезон, sightseeing – осмотр достопримечательностей, canals – каналы, Pinacoteca – Пинакотека, Brera – Брера, art – искусство, crowds – толпы, A.C. Milan – футбольный клуб «Милан», Inter Milan – футбольный клуб «Интер Милан», action – действие, football – футбол, season – сезон, buff – любитель, Salone – Салон, del Mobile – дель Мобиле, talent – талант, furniture – мебель, creations – творения,
-----------------	--

	trade show – выставка, kind – вид, April – апрель, visit – визит, ride – поездка, sunset – закат, views – виды, city – город.
Глаголы	is – есть, are – есть, will be – будет, enjoy – наслаждаться, catch – застать, concludes – завершается, brings – приносит, show off – демонстрировать, takes place – проходит, don't miss – не пропустите, take – взять, see – увидеть.
Прилагательные	stylish – стильный, most bewitching – самый чарующий, spacious – просторный, peaceful – спокойный fabulous – потрясающий, world-class – мирового класса, cutting-edge – передовой, largest – крупнейший, amazing – удивительный.
Наречия	at their most – в наибольшей степени, definitely – определённо, worth – стоит, quickly – быстро.

Таблица 4.

Существительные	August – август, Malta – Мальта, beach – пляж, season – сезон, Paradise – рай, Bay – залив, name – имя, название, diving – дайвинг, cliffs – утёсы, swimming – плавание, pool – бассейн, St. Peter's – святой Пётр, Blue – синий, Lagoon – лагуна, island – остров, Comino – Комино, cliffs – утёсы, waters – воды, Valletta – Валлетта, architecture – архитектура, Baroque – барокко, capital – столица, post – почта, boxes – ящики, street – улица, items – предметы, pastizzi – пастиччи, pastry – выпечка, ricotta – рикотта, pea – горох, paste – паста, bread – хлеб, Cathedral – собор, interior – интерьер, Caravaggios – Караваджо, status – статус, co-cathedral – со-собор.
Глаголы	is – быть, suggests – предлагать, appeals – привлекать, try – попробовать, surround – окружать, making – делать, has – иметь, include – включать, don't miss – не пропустите
Прилагательные	prime – лучший, attractive – привлекательный, natural – естественный, miniscule – крошечный, crystalline – кристальный, old-fashioned – старомодный, traditional – традиционный, Maltese – мальтийский, popular – популярный, fluffy – воздушный, sumptuous – роскошный
Наречия	equally – одинаково, away – далеко, equally – одинаково

Таблица 5.

Существительные	Athens – Афины, capital – столица, city – город, heart – сердце, Greece – Греция, the modern – современное, ancient – древнее, hip – модное, historic – историческое, landmark – достопримечательность, Acropolis – Акрополь, world-famous – всемирно известный, Parthenon – Парфенон, top – вершина, metropolis – мегаполис, summer лето, visit – визит, October – октябрь, Panathenaic Stadium – Панафинейский стадион.
Глаголы	Brings – объединяет, sitting – находится, trade –поменяйте, miss – не пропустите.
Прилагательные	cosmopolitan – космополитичный, cooler – прохладнее, more comfortable – более комфортный, first – первый, modern – современный.
Наречия	together – вместе, around – вокруг, more – более.

Таблица 6.

Существительные	Berlin – Берлин, Christmas markets – рождественские ярмарки, Alexanderplatz – Александерплац, range – ассортимент, gifts – подарки, Botanical Gardens – Ботанический сад, December – декабрь, illuminations – иллюминация, ice rink – ледовый каток, fireplaces – камины, New Year's Eve – канун Нового года, Brandenburg Gate – Бранденбургские ворота, street party – уличная вечеринка, entertainment – развлечения, food – еда, fireworks – фейерверк, winter – зима, walk – прогулка, garden – сад.
Глаголы	is – есть, find – найти, are transformed – превращаются, is celebrated – отмечается, offer – предлагать, don't miss – не пропустите.
Прилагательные	many – многие, best – лучший, delicious – вкусный, huge – огромный, cosy – уютный, huge – огромный.
Наречия	behind – за, in – в, with – с, on – на, here – здесь.

Таблица 7.

Существительные	waters – воды, ruins – руины, waterfalls – водопады, Cyprus – Кипр, canvas – холст, полотно, colours – цвета, landscapes – пейзажи, birthplace – место рождения, Aphrodite – Афродита, island – остров, beauty – красота, spots – места, lagoon – лагуна, sands – пески, beach – пляж, setting – обстановка, окружение, Nissi – Нисси, beaches – пляжи, waters – воды, paddling – гребля, children – дети.
Глаголы	blessed – благословенный, looking – смотреть, is – быть, are – быть, making – делать.
Прилагательные	turquoise-blue – бирюзово-голубой, ancient – древний, romantic – романтический, extraordinary – необычный, natural – естественный, gorgeous – великолепный, crystal-clear – кристально чистый, calm – спокойный, golden – золотой, shallow – мелкий, lagoon-like – похожий на лагуну, heavenly – небесный.
Наречия	no wonder – неудивительно, truly – действительно, perfectly – идеально.

Таблица 8.

Существительные	Jersey – Джерси, Channel – Канал, Island – остров, archipelago – архипелаг, England – Англия, France – Франция, beaches – пляжи, trails – тропы, valleys – долины, castles – замки, ruins – руины, history – история, remnants – остатки, memorials – мемориалы, occupation – оккупация, WWII – Вторая мировая война, food – еда, culture – культура, dishes – блюда, lobster – омар, crab – краб, oysters – устрицы, mussels – мидии, places – места, Saint Helier – Сент-Хелиер, Saint Aubin – Сент-Обен, Gorey – Гори.
Глаголы	is – есть, known – известен, has – имеет, is famed – славится, are – являются.
Прилагательные	sandy – песчаные, dramatic – драматичные, romantic – романтические, rich – богатая, vibrant – яркая, ancient – древний, 20th century – 20-го века, important – важная, top – лучшие.
Наречия	out – из, most – наиболее, some – некоторые, including – включая, especially – особенно.

Таблица 9.

Существительные	Wonderland – страна чудес, islands – острова, beaches – пляжи, cliffs – утёсы, rainforests – тропические леса, thrill – трепет, adventure – приключение, trekking – поход, Gunung Raya – Гунунг Райя, cable car ride – поездка на канатной дороге, peak – вершина, Mount Mat Cincang – гора Мат Чинчанг, excursion – экскурсия, intrigue – интрига, Kilim Karst Geoforest Park – геопарк Киллим – Карст, forests – леса, nightlife – ночная жизнь, shopping opportunities – возможности для шопинга, exploit – приключение, holiday – отпуск, suitcase – чемодан, mementos – сувениры.
Глаголы	lures – манит, embrace – охватить, be – быть, take – взять, visit – посетить, experience – испытать, choose – выбрать, promises – обещает.
Прилагательные	tropical – тропический, pristine – нетронутый, staggering – поразительный, lush – пышный, verdant – зелёный, mystic – мистический, tangled – запутанный, dynamic – динамичный, diverse – разнообразный, dazzling – ослепительный.
Наречия	teeming – кишачий, alternatively – альтернативно, laden – наполненный.

Таблица 10.

Существительные	Greece – Греция, gems – драгоценные камни, Rhodes – Родос, island – остров, mix – сочетание, activities – активности, beaches – пляжи, sites – достопримечательности, dining – ужин, Acropolis – Акрополь, Lindos – Линдос, structures – сооружения, variety – разнообразие, families – семьи, camp – лагерь, day – день, sea – море, paddling – гребля, tavernas – таверны, sands – пески.
Глаголы	offers – предлагает, looking – ищущие, set up – разбить, boast – может похвастаться, is – есть, are – являются, dotted – усеяны, offering – предлагают.
Прилагательные	true – истинный, rich – богатый, picture-perfect – идеальный, interesting – интересный, seafront – прибрежный, whole – целый,

	bustling – шумный, peaceful – спокойный, young – молодой, still – тихий, shallow – мелкий, golden – золотой.
Наречия	mildly – слегка, perfectly – идеально, throughout – в течение.

Таблица 11.

№	Лексико-семантические группы (ЛСГ)	Количество	%
1	Отдых	10	32.3
2	Культурный туризм	9	29.0
3	Спортивный туризм	3	9.7
4	Экономический туризм	3	9.7
5	Природный туризм	6	19.4
Всего		31	

В текстах были выделены следующие лексико-семантические группы.

1. ЛСГ «Отдых»: семейный отдых, достопримечательности, время года, экскурсии, ресторанное обслуживание, развлечения.

2. ЛСГ «Культурный туризм»: достопримечательности, время года, архитектурные стили, объекты всемирного исторического наследия, экскурсии, яркие события, которые предлагают посетить туристам.

3. ЛСГ «Спортивный туризм»: игровые виды спорта.

4. ЛСГ «Экономический туризм»: шопинг.

5. ЛСГ «Природный туризм»: водные просторы, природные ландшафты.

Анализ показал, что в туристическом дискурсе используются разнообразные лексические средства для описания различных аспектов туризма. Это позволяет создать яркий и запоминающийся образ туристического места.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Исследование показало, что туристический дискурс характеризуется использованием разнообразной лексики, связанной с различными аспектами туризма. Мы проанализировали 10 рекламных текстов на английском языке и классифицировали их лексический состав по лексико-семантическим группам: «Отдых», «Культурный туризм», «Спортивный туризм», «Экономический туризм» и «Природный туризм». В результате мы пришли к выводу, что наиболее часто встречается группа «Отдых», за ней следует «Культурный туризм». Третье место занимают путешествия на природу, а «Спортивный туризм» и «Экономические путешествия» встречаются реже всего.

Также было отмечено, что в текстах используется большое количество имён собственных, названий достопримечательностей, культурных и природных объектов, что также способствует созданию образа туристического места.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный дискурс в сфере туризма – сложное и многогранное явление, включающее в себя все аспекты общественной жизни. Он охватывает различные виды туризма, такие как культурный туризм, спортивный туризм, экономический туризм и природный туризм, и имеет свои лексические, синтаксические и семантические особенности.

Рекламный дискурс в сфере туризма представляет собой сложный комплекс, состоящий из различных экспрессивных и прагматических средств. Каждое слово тщательно подбирается в соответствии с выбранной стратегией и используется с определенной целью: привлечь внимание, вызвать интерес, пробудить желание и побудить к какому-либо действию.

Анализируя лексико-семантические особенности рекламного дискурса в сфере туризма, мы можем выявить следующие тенденции:

1. в рекламном дискурсе в сфере туризма используется множество различных лексических средств для описания различных аспектов туризма. Это помогает создать яркий и незабываемый образ туристического места.

2. Наиболее распространенной группой в рекламном дискурсе в сфере туризма является «отдых», за ней следует «культурный туризм». На третьем месте - природный туризм, «спортивный туризм» и «экономический туризм» встречаются реже всего.

3. в текстах используется большое количество имен собственных, названий достопримечательностей, культурных и природных ландшафтов, которые также способствуют формированию образа туристического места.

Таким образом, рекламный туристический дискурс играет важную роль в формировании имиджа туристического места и привлечении туристов. Он является мощным маркетинговым инструментом, позволяющим компаниям продвигать свои услуги и товары на рынке.

Глубокое изучение лексических и семантических особенностей рекламного дискурса туризма является перспективой дальнейшего исследования. Необходимо более детально проанализировать рекламные тексты, чтобы выявить наиболее эффективные стратегии и тактики, используемые для привлечения туристов. Также необходимо изучить влияние рекламного дискурса на формирование имиджа туристической дестинации и его восприятие туристами.

В заключение следует отметить, что исследование лексико-семантических особенностей английского рекламного дискурса в сфере туризма позволило по-новому взглянуть на данное явление и его роль в процессе формирования имиджа туристической дестинации. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейших исследований, а также в практической деятельности компаний, работающих в сфере туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акименко Н. А., Андреева Н. А. Основные особенности лексики англоязычного туристического дискурса // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – №1(44). – Элиста: калмыцкий государственный университет, 2022. – С. 79-83.
2. Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики. М.: Гнозис, 2005.
3. Дальдинова Э. О. Г., Абдыракматова Н. К. Понятие «рекламный дискурс» в современной лингвистике // Научное пространство: актуальные вопросы, достижения и перспективы развития. – Анапа: Исык–Кульский государственный университет им. К. Тыныстанова, 2022. – С. 58-62.
4. Ефименко Т. Н. Рекламный Дискурс: Функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса // Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении. – М.: Московский государственный областной университет, 2018. – С. 37-47.
5. Зорина А. В., Амирханова К. М. Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – №9. – Казань: Грамота, 2020. – С. 216-223.
6. Карасик В. И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. – Волгоград: Саратовский национальный исследовательский государственный университет, 2000. С. 25-33.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 193с.
8. Кубрякова Е. С. Язык и знание // Институт языкознания российской академии наук. – №2. – М.: Языки русской культуры, 2004. – С. 30-40.
9. Магировская О. В. Перспективы когнитивных исследований дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. – №6 (335). – Красноярск, 2014. – С. 151-154.

10. Манаенко Г. Н. О содержании термина «дискурс» // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 23-26.
11. Михайлова Л. М. Основы туристического дискурса в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. – №2. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2014. – С. 618-620.
12. Николаева М. Н. Типология лексико-семантического поля «туризм» в тексте англоязычной туристической рекламы // ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ. – №16. – М.: Московский финансово-промышленный университет, 2020. – С. 132-140.
13. Оломская Н. Н. Лингвостилистические Характеристики Рекламного Дискурса // Культурная жизнь Юга России. – №2(31). – 2009. – С. 94-96.
14. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: Дис...к.ф.н. – Иркутск, Иркутский государственный лингвистический университет, 2008. – 20 с.
15. Прохоров Ю. Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2006. 38 с.
16. Романова Л. А. Туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса // Фундаментальные и прикладные научные исследования. – Выпуск 81. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 150-152.
17. Рюкова А. Р. К вопросу о классификации дискурса // Вестник Башкирского университета. – №1. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2016. – С. 115-119.
18. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 6. – Грамота, 2014. – С. 159-161.

19. Стоева О. С, Аникина Т. В. Лексические особенности слоганов в англоязычном туристическом дискурсе // Ученые записки НТГСПИ. – №3. – Нижний Тагил, 2022. – С. 111-127.
20. Тарнаева Л. П. Перевод в сфере делового общения: диалог языков и культур (лингводидактический аспект) // Книжный дом. – №1. – СПб.: СПбГУ, 2017. – С. 16-22.
21. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. – №3. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. – С. 229-235.
22. Тасуева С. И., Автарханова Э. И. Основные характеристики рекламного дискурса // Исследования. Практика. – Грозный: Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова, 2020. – С. 177-182.
23. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. – №1. – Иванов: Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина, 2009. – С. 1-3.
24. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста // Министерство образования и науки Российской Федерации. – №37. – ЯГПУ: 2012. – С. 13-14.
25. Храмченко Д. С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Научный альманах. – №10(24). – Тура: Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, 2016. – С. 473-476.
26. Хурматуллин А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. – №151. – Казань: Казанский государственный университет, 2009. – С. 32-37.
27. Черкасс И. А. Прагматические особенности англоязычных туристических рекламных текстов // Гуманитарные и социальные науки. – №6. – Ростов–на–Дону: Южный федеральный университет, 2021. – С. 123-127.

28. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. – Пятигорск: Пятигорский лингвистический университет, 2006. – 256 с.
29. Blakemore D. Discourse and Relevance Theory // The Handbook of Discourse Analysis. Blackwell Publishing Ltd, 2001. P. 100-118.
30. Gregory M., Carroll S. Language & situation: language varieties & their social contexts. London: Routledge & Kegan Paul, 1978. 113 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Best holiday destinations // lastminute.com. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lastminute.com/holidays/top-10.html>. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 02.04.24).
2. December holidays // lastminute.com. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lastminute.com/holidays/where-to-go/december.html>. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 02.04.24).
3. Holiday in August // lastminute.com. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lastminute.com/holidays/where-to-go/august.html>. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 02.04.24).
4. Holiday in May // lastminute.com. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lastminute.com/holidays/where-to-go/may.html>. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 02.04.24).
5. Holidays in March // lastminute.com. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lastminute.com/holidays/where-to-go/march.html>. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 02.04.24).
6. Holidays in October // lastminute.com. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lastminute.com/holidays/where-to-go/october.html>. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 02.04.24).
7. January holidays // lastminute.com. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lastminute.com/holidays/where-to-go/january.html>. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 02.04.24).
8. Семантическое поле, тематическая группа, лексико-семантическая группа // ФОКСФОРД. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://foxford.ru/wiki/russkiy-yazyk/semanticheskoe-pole-tematicheskaya-gruppaleksikosemanticheskayagrappa?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 25.04.24).

9. 101 Best Holiday Destinations 2024 // TourScanner. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://toursScanner.com/blog/best-holiday-destinations/9>. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 02.04.24).