

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Лексико-стилистические, синтаксические и функциональные  
особенности туристического рекламного дискурса  
(на материале англоязычного туристического сайта «Skyland Tourism»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ**

студентки 4 курса 411(2) группы  
направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранный язык»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Сычевой Юлии Вячеславовны

Научный руководитель  
заведующий кафедрой АЯ и МЭП  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Спиридонова

Заведующий кафедрой  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Спиридонова

Саратов 2017

**Введение.** Исследование посвящено комплексному анализу туристического рекламного дискурса на примере сайта популярного туроператора. Под комплексным анализом понимается исследование лексико-стилистических, синтаксических и функциональных особенностей туристического рекламного дискурса.

**Актуальность** исследования определяется востребованностью работ в сфере туристического рекламного дискурса в силу возрастающего интереса к индустрии туризма и недостаточной ее исследованностью в лингвистической литературе. В наши дни туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Анализ туристического рекламного дискурса и выявление лексико-стилистических, синтаксических и функциональных особенностей текстов туристической рекламы позволит туроператорам создавать усовершенствованные тексты рекламы предлагаемых услуг.

**Целью исследования** является изучение лексико-стилистических, синтаксических и функциональных особенностей туристического рекламного дискурса на примере англоязычного туристического сайта «Skyland Tourism».

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

- проанализировать понятие «дискурс», рассмотреть дискурс рекламы;
- выделить конститутивные признаки туристического рекламного дискурса, в том числе уточнить существующие представления содержания понятия и структуры текстов туристических операторов;
- определить лексико-стилистические, синтаксические и функциональные особенности туристического рекламного дискурса.

**Объектом** исследования является туристический рекламный дискурс.

**Предметом** исследования выступают особенности дискурсивной организации медиатекстов туристических операторов.

**Материалом исследования** послужили рекламные объявления туристического сайта туроператора «Skyland Tourism». Отбор материала

проводился с учетом актуальности и популярности сайта, рекламирующего отдых в Объединенных Арабских Эмиратах.

**Методы исследования.** Анализ материала осуществлялся с помощью описательного метода, метода дискурс-анализа, лексико-стилистического и синтаксического анализа. В ходе исследования также использовался сравнительно-сопоставительный метод для выявления характерных особенностей туристического рекламного дискурса.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в нем проведен комплексный лингвостилистический анализ туристического рекламного дискурса на примере англоязычного сайта туроператора «Skyland Tourism». В результате были выявлены ранее не рассматривавшиеся особенности синтаксиса и выбора лексики при составлении текста рекламы туристических услуг, такие как антитеза и оценочные атрибутивные словосочетания.

**Теоретическая значимость работы** заключается в том, что в ней установлена взаимосвязь между дискурсивной, лексико-стилистической и синтаксической организацией рекламного туристического текста. Данное исследование вносит определенный вклад в развитие теории дискурса, в частности, дискурса рекламы.

**Практическая значимость** данной работы состоит в применении методики анализа туристического дискурса для исследования других типов дискурса. Основные выводы, полученные в результате исследования, могут быть использованы при составлении тематики курсовых работ, а также для дальнейшего углубленного изучения туристического рекламного дискурса. Результаты исследования также могут использоваться в таких дисциплинах, как «Теория дискурса», «Стилистика», «Лексикология», «Теоретическая грамматика».

**Апробация.** Материалы исследования докладывались и обсуждались на 69(6)-ой Ежегодной студенческой научной конференции (13-14 апреля 2017, СГУ имени Н.Г. Чернышевского).

**Структура работы.** Выпускная квалификационная (бакалаврская)

работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых раскрываются основополагающие аспекты темы работы, заключения, списка использованных источников и приложения.

**Основное содержание работы.** Становление теории коммуникации обусловило появление новых направлений в лингвистике (теории текста, теории дискурса), новых объектов для изучения и новой единицы – «дискурс». «Дискурс (фр. *discours* – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)».

Так как дискурс - понятие неоднозначное, существует множество определений данного термина. Российский лингвист В.И. Карасик определяет дискурс как систему коммуникации с реальными потенциальными измерениями, как текст, погруженный в ситуацию реального общения.

В результате анализа теоретических источников в основу трактовки термина «дискурс» в настоящем исследовании положены следующие признаки:

1. диалогичность дискурса, рассмотрение его «как одного из проявлений важной человеческой деятельности - коммуникации»;
2. динамичность, связанная с диалогичностью и выраженная в виде привязанности ко времени (дискурс on-line);
3. привязанность к определенной ситуации, учитывающей экстралингвистические факторы.

Дискурс представляет собой сложное, многообразное явление и обладает неисчерпаемыми ресурсами для научно–исследовательского поиска, изучения особенностей коммуникативной структуры речевого общения.

Междисциплинарное направление, которое изучает дискурс, а также соответствующий раздел лингвистики называются одинаково – дискурсивными исследованиями или дискурсивным анализом. В последние

десятилетия, благодаря углубленному изучению сложного коммуникативного явления, включающего, кроме текста, экстралингвистические факторы как идеологические установки, учёт которых необходим для понимания текста, сформировалось собственно научное направление – дискурсивный анализ.

При изучении дискурса, как и любого естественного феномена, возникает вопрос о классификации типов дискурса.

Традиционно в лингвистике выделяют два типа дискурса: институциональный (статусно–ориентированный) и персональный (лично–ориентированный). В первом случае коммуниканты выступают в качестве представителей той или иной общественной группы, выполняют роль, предписываемую коммуникативной ситуацией, во втором случае участники общения стремятся раскрыть свой внутренний мир адресату и понять адресата как личность во всем многообразии личностных характеристик.

Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно–ролевых отношений. Применительно к современному обществу можно выделить следующие виды институционального дискурса: административный, военный, деловой, дипломатический, массово–информационный, медицинский, мистический, научный, педагогический, политический, рекламный, религиозный, спортивный, сценический, юридический и так далее. Этот список можно изменить или расширить, поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления.

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения.

Данное исследование сфокусировано на рассмотрении одного из типов институционального дискурса – туристического рекламного дискурса.

Туристический рекламный дискурс строится в рамках отношений между рекламодателями и адресатами рекламы в сфере туризма и осуществляется через распространение рекламного продукта. Туризм считается одной из наиболее развивающихся мировых отраслей. Главной отличительной чертой

туристического рекламного дискурса является его ограниченность в плане сферы распространения и общественно – статусно–ориентированный характер.

Как и любой другой дискурс, туристический рекламный дискурс имеет ряд свойств, характеристик и компонентов, отличающих его от множества видов. Прежде всего, в структурном плане, туристический рекламный дискурс определяется цельностью и связностью, интеграцией и завершенностью, цельюоформленностью, информативностью, хронотопностью, непрерывностью, полнотой.

Туристический рекламный дискурс характеризуется следующими параметрами:

- 1) участники: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;
- 2) место: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;
- 3) цели: получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги;
- 4) ключевой концепт: путешествие;
- 5) субконцепты: гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и т.д.;
- 6) стратегии: стратегия позитива;
- 7) разновидности и жанры: устная и письменная разновидности туристического рекламного дискурса.

Обобщая, можно сказать, что туристический рекламный дискурс обладает рядом характерных для него особенностей, позволяющих выделить его в отдельный институциональный вид дискурса. Он опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях.

Туристический рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический

аспект данного текста проявляется в выборе лексических, грамматических и стилистических приемов, а также особом синтаксисе.

В основе создания туристических рекламных текстов лежат такие тенденции, как выразительность, сжатость, лаконичность выражения и емкость информации, используются упрощенные грамматические структуры.

Язык туристического рекламного дискурса предельно насыщен приемами экспрессивной стилистики, поскольку его главная цель состоит в том, чтобы привлечь внимание к определенному товару или услуге. Создатели рекламного текста мастерски используют возможности словотворчества, находя преимущества и в изысканном экспрессивном стиле и в ясном простом изложении.

Целью данного исследования является лингвостилистический и функциональный анализ языка туристического рекламного дискурса на материале туристического сайта зарубежного туроператора «Skyland Tourism», который является одним из известных и ведущих компаний туризма в Дубае с четкой концепцией ведения бизнеса. Для анализа был взят текст из разделов «About us», «Services», «Holiday packages» и «Dubai Tours».

Лексико-стилистические средства в туристическом дискурсе, в первую очередь, направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности данного коммерческого предложения. В тексте широко представлены эмоционально-оценочные средства, которые сопровождают характеристику услуги или продукта.

Рассмотрим результаты проведенного анализа.

С помощью *гиперболы* рекламодатель убеждает потребителя в том, что он покупает все самое лучшее и безупречное (*a perfect shopping center of the world*). Для выражения гипертрофированной положительной оценки служат грамматические средства, такие как превосходная степень прилагательных и наречий, а также лексические морфемы с семантикой усиления качества *super-*, *ultra-* (со значением «сверх-», «супер-», «ультра-»).

При создании рекламных текстов, как правило, используются *ключевые*

слова (*perfect, free...*)

В больших количествах используются *числительные*, поражающие воображение потребителя (*7 star hotel, the height of 321 meters...*).

При помощи использования в тексте местоимений *you* и *your* авторы текста добиваются создания убедительной тональности рекламного обращения и создают иллюзию доверительного диалога (*You are free to make your trip exciting...*).

В ходе исследования были выделены *оценочные атрибутивные словосочетания*, которые нацелены на усиление атмосферы доверия и надежности, необходимой для психологического комфорта людей (*full range of VIP and the first class services...*).

Также при анализе текста нами были обнаружены *сравнительные конструкции* (*The hotel looks like a sailing boat...*). В данном случае сравнение подчеркивает предмет или явление, обращает на него особое внимание и придает речи образность и поэтичность.

Анализ лексических единиц, входящих в данный текст, позволил выявить *идиоматические выражения* (*perfect shopping center of the world*). Все имеют положительную коннотацию для подчеркивания лучших качеств компании и предоставляемых услуг.

Помимо лексико-стилистических, были обнаружены синтаксические особенности туристического рекламного дискурса.

Мощным средством передачи эмоциональной информации является синтаксис. Для синтаксиса рекламных текстов характерны следующие особенности: 1) лаконичность, спрессованность информации, компрессия смысла - так называемый телеграфный стиль; 2) живость, динамизм, стремительность; 3) экспрессивность; 4) наступательность, императивность, побудительность; 5) актуализация, выделение в тексте наиболее важной, ценной информации.

В текстах данного туроператора можно увидеть значительное количество *простых предложений*. Односоставные личные предложения придают речи



лаконизм, экспрессию, динамику, живые разговорные интонации, выносят на первый план действие, дают возможность избежать излишнего повторения местоимений, а номинативные предложения подчеркивают точность обозначаемого, сосредоточив внимание клиентов на отдельных предметах.

В ходе исследования были описаны *пассивные конструкции*. Пассивный залог вводится авторами текста, чтобы подчеркнуть, что исполнитель действия менее важен, чем потенциальный турист (*The city tour is often conducted by students...*).

Усиление действенности речи достигается за счет того, что в текстах данного сайта наиболее важная информация обычно выдвигается на первый план - начало объявления, которое воспринимается клиентом как главная часть.

*Вопросно-ответные конструкции* заимствованы туристической рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, создать иллюзию диалога, подтолкнуть его к принятию положительного решения (*Why book with Skyland Tourism? We have ability to provide amazing travel experience...*).

В тексте используется большое количество *императивных форм глагола*, которые играют роль своеобразных сигналов, призывов к активному действию (*Enjoy a 30 minute ocean dive...*).

При анализе девиза туристического агентства «Skyland Tourism» был обнаружен прием *антитезы* (*We work – you play*). Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей.

Кроме лексико-стилистических и синтаксических особенностей туристического рекламного дискурса в ходе исследования были изучены функциональные особенности данного дискурсивного пространства. Экономическая, информативная, социальная, апелляционная и суггестивная функции туристического рекламного дискурса были рассмотрены на примере

туристического сайта «Skyland Tourism». Выполняя эти функции, туристический рекламный дискурс достигает одной из главных своих целей – привлечения внимания покупателей к предлагаемым услугам. Благодаря этим функциям, туристический рекламный дискурс выделяется среди других типов дискурсивного пространства.

На основании проведённого статистического исследования было посчитано процентное соотношение использования каждого приёма передачи эмоций относительно общего числа рассмотренных средств передачи эмоциональной информации. В ходе исследования было рассмотрено 100 примеров использования различных стилистических приёмов в туристическом рекламном дискурсе. В результате выявлено, что частотность использования как лексико-стилистических, так и синтаксических приёмов имеет примерное соотношение 50% и 50%. Данные приёмы часто используются параллельно и дополняют друг друга, что способствует более точной передаче предлагаемых услуг. Однако, в ходе изучения конкретных приёмов передачи эмоциональной информации был сделан вывод, что частотность их употребления различна.

**Заключение.** В данном исследовании осуществлен комплексный подход к анализу туристического рекламного дискурса. В ходе исследования, целью которого являлось изучение организации англоязычного туристического рекламного дискурса через выявление различных факторов, влияющих на его организацию, были решены следующие задачи: выявлены конститутивные признаки туристического рекламного дискурса, в том числе уточнены существующие представления содержания понятия и структуры текстов туристических операторов; определены основные лексико-стилистические, синтаксические и функциональные особенности туристического рекламного дискурса, которые используются для привлечения аудитории в сфере туризма.

В результате проведённого исследования были выявлены особенности передачи эмоциональной информации в современном туристическом рекламном дискурсе. Эмоциональная информация может передаваться как на уровне лексемы, так и на уровне предложения. Из данного утверждения

следует, что эмоциональная информация может выражаться посредством лексико-стилистических и синтаксических приёмов.

Разумеется, предложенный список лексико-стилистических, синтаксических и функциональных особенностей туристического дискурса остается открытым. Возможно, что расширение материала и уровней анализа внесет определенные коррективы в сделанные выводы.