

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра английского языка и методики его преподавания

**ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПУТЕВОДИТЕЛЯ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ (НА
МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 413 группы
направления 44.03.01 «Педагогическое образование»
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики
Проскуриной Виктории Сергеевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания,
к.филол.н.

подпись, дата

Ю.Н. Мухина

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

подпись, дата

Г.А. Никитина

Саратов 2022

Введение. *Актуальность* выбранной темы достаточно высока и связана с необходимостью рассмотреть языковое оформление туристического путеводителя и его влияние на читателя как получателя информации и потенциального потребителя услуги.

В настоящее время люди стали больше путешествовать и обращаться в туристические компании или к путеводителям с целью определения плана поездки. С повышением интереса к путешествиям увеличивается популярность путеводителей среди туристов. Для того, чтобы определить привлекательность туристических путеводителей, необходимо рассмотреть особенности их языкового оформления и определить факторы, оказывающие влияние на читателя (потребителя) и мотивирующие его к выбору.

Объект исследования: языковое оформление туристического путеводителя как фактор привлекательности.

Предмет исследования: языковые средства в тексте туристического путеводителя, обеспечивающие его привлекательность.

Цель исследования: определить языковые средства и их воздействующий потенциал, который обеспечивает привлекательность текста туристического путеводителя среди путешественников.

Для достижения цели требуется выполнить следующие *задачи*:

1. Рассмотреть понятие, характеристику и черты путеводителя.
2. Изучить воздействующий потенциал текстов.
3. Выявить особенности языкового оформления текста путеводителя.
4. Провести эксперимент по определению степени привлекательности туристического путеводителя.

В работе использовались такие *методы исследования*, как анализ научной литературы по проблеме исследования, метод контекстуального анализа, классификация, опрос, обобщение полученных данных.

Методологической и теоретической базой исследования послужили труды авторов по теме исследования, среди которых: И. П. Иванова, Ю. Н. Мухина, А. В. Нагорная, А. А. Нугуманова, Н. В. Филатова, Т. В. Жеребило,

С. И. Холодионова, и др, а также результаты экспериментальных исследований, доказывающих связь между определенными классами лексических единиц (в частности, сенсорной лексики) и вниманием со стороны реципиентов текстов.

Материал исследования: авторские туристические путеводители на английском языке, представленные на сайтах Lonely Planet и The Guardian.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что в работе на новом материале рассматриваются особенности языкового оформления авторских путеводителей, а также доказывається их привлекательность на основе эксперимента.

Теоретическая значимость заключается в расширении теоретической базы по исследуемой проблематике, уточняются некоторые жанровые особенности указанного типа текста. В работе дано теоретическое обоснование использования языковых средств и сенсорной лексики в тексте путеводителя.

Практическая значимость заключается в возможности использования полученных результатов в практике преподавания таких теоретических и практических дисциплин, как «Стилистика английского языка», «Лексикология», «Практика устной и письменной речи», «Теория дискурса» и пр.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

В первой главе рассматривается понятие, характеристика и черты путеводителя, исследуются языковые средства и их воздействующий потенциал и изучается сенсорная лексика как жанровая особенность некоторых типов текста.

Во второй главе выявляются особенности языковых средств в тексте путеводителя, а также проводится экспериментальное определение привлекательности туристического путеводителя.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Основное содержание. Первая глава «Текст путеводителя как отдельный жанр текста» содержит основную информацию о туристическом путеводителе и языковых средствах.

Согласно толковому словарю Ожегова, путеводитель – это справочник о каком-то историческом месте, музее, туристском маршруте.

Рассматривая туристический путеводитель детально, необходимо особо выделить, что одними из главных факторов, которые влияют на отбор информации, являются его функции. К основным функциям Э. Ю. Новикова относит информирующую, рекламную и развлекающую.

Анализируя текст путеводителя, можно обратить внимание на то, что он включает в себя три стиля: научный, рекламный и публицистический. Целевая направленность путеводителей определяет выбор языковых средств разных уровней. К лексическим особенностям текстов путеводителей относятся частое употребление лексических единиц. На уровне грамматики стоит отметить регулярное использование форм повелительного наклонения глагола и обстоятельств места. В стилистическом плане тексты путеводителей отличаются взаимодействием элементов, характерных для разных функциональных стилей.

По причине того, что туристический путеводитель напрямую связан с языком, речью, так как с его помощью автор гида пытается донести до читателя или путешественника важную информацию, в главе рассматриваются функции языка. Так, основными функциями, которые направлены на создание привлекательности путеводителя, являются коммуникативная, когнитивная, экспрессивная и воздействующая.

Также привлекательность путеводителя создается стилистическими приемами, которые применяются авторами в тексте. Использование различных стилистических приемов крайне важно, так как они придают окраску тексту, привлекают внимание читателя, а иногда заставляют его подумать о значении написанного. Основными тропами считаются эпитет,

метафора, сравнение. Однако, данный список можно дополнить олицетворением, оксюмороном и риторическим вопросом.

Помимо стилистических приемов, интерес туриста к путеводителям основан на использовании сенсорной лексики. Термин лингвосенсорика вводится В. К. Харченко. Так, лингвосенсорика – это область лингвистического знания, занимающаяся языком перцепции, вербальной репрезентацией показаний пяти органов чувств: зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния.

Однако сенсорная лингвистика не ограничивается только показаниями 5 органов чувств. Данная модель считается основной при изучении, но ее составляющие являются частью сенсориума человека, а именно экстрацептивными ощущениями. Её дополняют такие составляющие как интероцептивные и проприоцептивные ощущения. Интероцептивные ощущения связаны с процессами внутри организма. Проприоцептивные ощущения связаны с положением и перемещением тела.

Во второй главе «Особенности языкового оформления текстов путеводителей на английском языке» анализируются авторские туристические путеводители и приводятся результаты экспериментального исследования.

Анализ туристических путеводителей показал, что наиболее используемыми стилистическими приемами в путеводителе являются метафора, эпитет и сравнение. С помощью данных тропов авторы придают красоты описываемым местам, а также впечатляют туристов. Помимо этого, отмечается применение оксюморона. С его помощью автор путеводителя по Гамбургу показывает две противоположные стороны места. Более того, применение таких языковых средств, как олицетворение, которое помогает точнее передать погоду и природу в путеводителях по Лас Вегасу и Гамбургу, и риторический вопрос, который помогает автору подчеркнуть значимость описываемого события или места.

Также стоит обратить внимание на применение сенсорной лексики в туристических путеводителях. Необходимо заметить, что языковые средства

и сенсорная лексика в равной степени помогают читателю создать образ и побуждают его посетить данное место. Наиболее используемой сенсорной лексикой является лексика зрительного восприятия. Ее можно разделить на категории цвета, размера, расстояния и времени. Не менее популярной в использовании является лексика вкуса. С ее помощью авторы стараются вызвать аппетит у читателя, побуждают его попробовать блюда и дают представление об вкусе описываемых блюд. Однако, несмотря на редкость в употреблении, в путеводителе по Стамбулу была так же отмечена лексика осязательного восприятия и лексика обоняния. Благодаря применению авторами лексики обоняния, читатель может представить аромат блюда, все его ноты и у него может появиться желание его попробовать.

Но для определения привлекательности путеводителей необходимо провести опрос. В нем приняли участие 15 искусственных билингвов в возрасте от 20 до 30 лет. Данный опрос состоял из 2 частей: первая часть была направлена на выявление привлекательности сенсорной лексики, вторая часть была направлена на выявление привлекательности туристических путеводителей.

В первой части респондентам было представлено два текста. Первый текст содержал в себе места, которые стоит посетить, информацию, чем знаменит этот город, а также количество дней, рекомендуемых для путешествия. Однако в данном тексте отсутствовали стилистические приемы, причастные обороты и сенсорная лексика. Вторым текстом также содержал в себе информацию о рекомендуемых к посещению местах, а также о том, чем они знамениты. Однако, отличительной чертой текста являлось наличие сенсорной лексики и образных языковых средств.

По результатам опроса одиннадцать респондентов решили, что текст №2 является более привлекательным и всего четыре респондента подчеркнули интересность текста №1.

Вторая часть опроса состояла в предоставлении участникам 4 путеводителей на разные темы без упоминания города. Стоит отметить, что в каждом тексте использовались языковые средства и сенсорная лексика. Далее

участникам опроса было задано 3 вопроса: 1) Какой из вышепредставленных путеводителей побудил бы Вас обратиться в туристическую компанию? Почему? 2) На что Вы обратили больше внимания в выбранном путеводителе? 3) Текст какого путеводителя вызвал у Вас образы / ассоциации? Приведите пример образа / ассоциации.

Представленный для опроса путеводитель номер 2 был выбран более чем 60 процентами респондентов. Остальные тексты были выбраны 30 процентами участников опроса. Большая часть респондентов также отмечала использование образных языковых средств, благодаря которым создавали ассоциации у опрашиваемых. Наиболее частными образами стали образы моря, средневековья, продовольственных рынков, которые напоминают Париж, а также фестивалей с разноцветными костюмами, танцами и латинской музыкой.

Таким образом, языковые средства и сенсорная лексика являются необходимым элементом в тексте путеводителя. Зачастую они привлекают внимания читателя и мотивируют его продолжить изучение выбранного города или страны.

Заключение. Так, на основании проведенного исследования можно сделать вывод об успешном достижении цели работы, а именно определении языковых средств и привлекательности текста туристического путеводителя.

В результате изучения текста туристического путеводителя выявлено, что путеводитель – это важнейший источник информации о стране, который обеспечивает связь представителей разных стран в культурном пространстве. Текст путеводителя включает в себя три стиля: научный, рекламный и публицистический. К его лексическим особенностям относятся частое употребление лексических единиц. Среди лексических единиц отмечается употребление эпитетов, метафор, сравнения, олицетворения, оксюморона и риторического вопроса. Отличительной чертой стилистических приемов является то, что они придают окраску тексту, привлекают внимание читателя, а иногда заставляют его подумать о значении написанного. Помимо стилистических приемов, интерес туриста к путеводителям основан на

использовании сенсорной лексики. Так, лингвосенсорика – это область лингвистического знания, занимающаяся языком перцепции, вербальной репрезентацией показаний пяти органов чувств. Однако данная модель считается основной, но неполной, ее составляющие являются частью сенсориума человека, а именно экстроцептивными ощущениями. Её так же дополняют интероцептивные и проприоцептивные ощущения.

Проанализировав ряд туристических путеводителей, можно сделать вывод, что авторы стараются применять большое количество языковых средств.

Так, такие стилистических приемы как эпитеты, метафора и сравнение являются часто используемыми в тексте путеводителя. Также отмечается применение оксюморона, который не является характерным приемом, используемым в текстах, и риторических вопросов. Кроме стилистических приемов, авторы путеводителей используют сенсорную лексику. Наиболее используемой является лексика зрительного восприятия. Она подразделяется на категории цвета, размера, расстояния и времени. Не менее популярной в использовании является лексика вкуса. С ее помощью авторы дают представление и блюде и побуждают читателя посетить место.

Экспериментальное определение привлекательности туристических путеводителей показало, что эмоциональная окраска важна в туристических путеводителях. Такие путеводители привлекают больше внимания и пользуются спросом. Благодаря использованию языковых средств, у читателя появляются образы и ассоциации, что в дальнейшем побуждает его посетить выбранное место.

Проанализировав ряд туристических путеводителей, можно сделать вывод, что авторы стараются применять большое количество языковых средств.

Так, такие стилистических приемы как эпитеты, метафора и сравнение являются часто используемыми в тексте путеводителя. Также отмечается применение оксюморона, который не является характерным приемом, используемым в текстах. Кроме стилистических приемов, авторы

путеводителей используют сенсорную лексику. Наиболее используемой является лексика зрительного восприятия. Не менее популярной в использовании является лексика вкуса. С ее помощью авторы дают представление о блюде и побуждают читателя посетить место.

Экспериментальное определение привлекательности туристических путеводителей показало, что эмоциональная окраска важна в туристических путеводителях. Такие путеводители привлекают больше внимания и пользуются спросом. Благодаря использованию языковых средств, у читателя появляются образы и ассоциации, что в дальнейшем побуждает его посетить выбранное место.