

**А. Гудович**

**СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ  
В РЕКЛАМНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ  
(на материале английского языка)**

Главной особенностью рекламных туристических текстов является тот факт, что, в отличие от многих других видов рекламы, они продают впечатления – нематериальные товары, которые невозможно посмотреть, потрогать до приобретения или же сохранить после. В связи с этим главная задача

туроператоров состоит в том, чтобы убедить потенциального клиента в качестве, благотворности и исключительности предоставляемой туристической услуги. Данная задача во многом выполняется посредством использования большого количества средств выразительности, которые стимулируют потребительский интерес и «материализуют» предлагаемый товар.

*Объектом* настоящего исследования являются рекламные туристические тексты англоязычных туроператоров. *Предмет* исследования – особенности использования средств выразительности в рекламных туристических текстах на английском языке.

*Цель* исследования заключалась в выявлении специфики функционирования средств выразительности в англоязычных рекламных текстах туристической направленности. Для проведения исследования был использован материал следующих Интернет-сайтов, предназначенных для туристов: RoughGuides, GoldenTours, HaysTravel. Для анализа были отобраны 50 текстов.

В ходе анализа было выявлено, что метафора является наиболее распространённым средством выразительности в рекламных туристических текстах (43 единицы). С помощью данного средства выразительности туроператор создает в воображении туриста незабываемый образ. *The tube lines are **the veins** of the city. Take in the sights from **the heart** of London... one of the city's **green lungs**.*

На втором месте по частотности использования оказался эпитет (27 единиц). Эпитет фиксирует внимание читателя на характерном свойстве или качестве предмета, действия или явления, интенсивно называя его или вызывая определенные ассоциации. ***Vibrant cities with amazing architecture, fabulous shopping and pulsating nightlife. You'll see brilliant green wide spaces, red and black sands on pristine coastlines, and brooding hills and mountains.***

Следующими по частотности употребления оказались олицетворение (23 единицы) и гипербола (17 единиц). ***Seductive and cultured, sophisticated yet earthy, eclectic but with a strong identity, it never bores, seldom sleeps and invariably mesmerises its visitors. It seems to be simply the greatest architectural achievement on earth.***

Самыми редко употребляемыми средствами стали литота (5 единиц) и метонимия (4 единицы). ***San Telmo isn't the worst place to visit at night. Sip a glass of bubbly as you take in the uninterrupted sea views from your very own hot tub.***