

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ
И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Тексты туристической направленности являются своеобразным жанром, который имеет свои лексические, грамматические и стилистические особенности. Использование тех или иных характеристик зависит от целевой аудитории и ситуативного контекста. После проведенного исследования, материалом для которого послужили около 40 англоязычных туристических буклетов, был сделан вывод о том, что все буклеты можно поделить на две группы: информационные и рекламные. Каждая группа обладает своими отличительными чертами. В информационных буклетах наиболее часто используются сложные и простые распространенные предложения с причастными и деепричастными оборотами, описывающие факты из истории, достопримечательности и красоты города, например, *the included city tour focuses on the must-see sights, including Seville's 15th-century Cathedral of St. Mary, built on a former mosque and housing 80 chapels and the longest nave in Spai* 'В программу тура входит экскурсия по городу, которая посвящена обязательным для посещения достопримечательностям, в том числе севильскому собору Святой Марии XV в., построенному на месте бывшей мечети и включающему 80 часовен и самый длинный неф в Испании'. В рекламных буклетах мы встречаем глаголы в повелительном наклонении, прилагательные в степенях сравнения, назывные предложения, например, *the mystery of the Old Widow* 'тайна старой вдовы', риторические вопросы, например, *Is it possible to avoid the temptation all the risks while travelling?* 'Можно ли избежать искушения во время путешествия?'. Оба типа буклетов используют стилистические фигуры, такие как эпитеты, метафоры, например, *Drive along the Romantic Road, with its old-world charm, scenic countryside, and quaint villages and towns such as picturesque Rothenburg, with medieval towered gates and half-timbered houses* 'Поездка по Романтической

дороге с ее очарованием старого света, живописной сельской местностью, причудливыми деревушками и городками со своим колоритом, такими как Ротенбург со средневековыми воротами и фахверковыми домами', гиперболы, сравнения, инверсии, чтобы сделать текст более выразительным и запоминающимся. Использование средств художественной выразительности для описания пейзажей и памятных мест, а также активного залога, личных местоимений и восклицаний при обращении к ним позволяет достигнуть главной цели данных текстов – привлечь внимание читателей и установить эмоциональную связь с ними, например, *We are key to your dream vacation!* 'Мы подарим вам отпуск мечты!'. Было также отмечено, что стоит избегать употребления излишне формального или излишне разговорного языка, чтобы обеспечить максимальную доступность текста для различных целевых аудиторий.