

УДК 93/94

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭПИТЕТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ****Черниенко Мария Игоревна,**магистрант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
Россия, Москва

chernlenko-maria@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются языковые особенности эпитета в англоязычном туристическом дискурсе. Определено, что эпитет представляет собой лексическую единицу или словосочетание, отличающееся обязательным наличием эмоционально-оценочной коннотации, которые выражают отношение говорящего к объекту. Рассмотрены некоторые лексико-семантические классификации эпитетов. Выделены лексико-семантические группы, в которых эпитеты наиболее распространены в англоязычных туристических рекламных текстах. Отмечено, что эпитет в туристическом тексте экспрессивно характеризует объект рекламы, создавая прагматический потенциал текста, сохраняя присущую ему экспрессивность.

Ключевые слова: туристический дискурс, эпитет, рекламный текст, образность**LINGUISTIC FEATURES OF THE EPITHET IN ENGLISH-LANGUAGE
TOURISM DISCOURSE****Maria I. Chernienko,**master's student, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia
Russia, Moscow

chernlenko-maria@yandex.ru

ABSTRACT

This article examines the linguistic features of the epithet in English-language tourism discourse. It is defined as a lexical unit or phrase characterized by the obligatory presence of an emotional and evaluative connotation that expresses the speaker's attitude toward the object. Several lexical and semantic classifications of epithets are considered. Lexical and semantic groups in which epithets are most common in English-language tourism advertising texts are identified. It is noted that epithets in tourism texts expressively characterize the advertised object, creating the pragmatic potential of the text while preserving its inherent expressiveness.

Keywords: tourism discourse, epithet, advertising text, imagery

Сфера туризма обладает значительным потенциалом для осуществления эффективного и эмоционального воздействия на реципиента посредством применения разнообразных лингвистических и языковых средств, репрезентирующих описание расположения мест проживания, достопримечательностей, природы, культурных особенностей [3].

Туристический дискурс – это особая сфера речевой деятельности, результатом которой является рекламный текст, содержащий информацию о рекламируемом продукте (место отдыха, исторический объект и др.).

К особенностям туристического текста относятся: ограниченная сфера применения [3], межкультурность, преобладание разговорного стиля [2], общий характер и в то же время направленность на определенную социальную группу [5], открытость (присутствие в разных медиа-источниках) [8] и манипулятивный характер, позволяющий акцентировать на тех или иных рекламных продуктах, а также стимулировать адресата к нужному выбору [9].

Согласно Н.В. Соловьевой, к основным чертам туристического текста рекламного характера можно отнести: 1) односторонняя направленность; 2) ожидание определенного эффекта от рекламы; 3) общественный характер; 4) информационная насыщенность; 5) способность к убеждению [8, с. 31]. С целью привлечь внимание авторы рекламных текстов используют различные лексические, стилистические и графические средства языка.

Использование эпитетов и простых прилагательных с положительной коннотацией позволяет сделать описание продукта более привлекательным за счет воздействия на эмоциональную, ценностную сферу потребителя, создать положительный образ и представления об объекте. Воздействуя на эмоциональную сферу адресата, при помощи этих средств выразительности авторы текста создают положительный образ туристического продукта, привлечь внимание за счет разнообразные формы описания и характеристики.

В работах О.С. Насоновой и Ю.В. Приваловой эпитет относится к лексическим средствам выразительности, которые создают яркость, образность описываемого предмета. К ним относятся, как правило, известные, популярные и часто встречающиеся прилагательные, например, знаменитый, лучший и др. [6].

Эпитет представляет собой лексическую единицу или словосочетание, отличающееся обязательным наличием эмоционально-оценочной коннотации, которые выражают отношение говорящего к объекту [1].

В Словаре эпитетов русского литературного языка эпитеты распределены на общеязыковые, народнопоэтические и авторские – по сфере употребления [4].

Наиболее распространены классификации, в которых эпитет содержит в себе свойство, характеристику или функцию определяемого слова.

Стоит обратить внимание на ряд лексико-семантических классификаций эпитетов. Например, М. Ю. Сидорова относит их к следующим группам:

- наблюдаемые эмпирические признаки (цвет, форма, материал);
- информативные признаки (признаки определенного рода, ситуативные признаки);
- оценочные признаки;
- эмоциональные признаки [7].

В других работах используются следующие категории эпитетов:

- цветовые эпитеты (зеленый)
- эпитеты формы (кудрявый)
- материальные (бисерный)
- ситуативные (трескучий)
- эпитеты стиля действия (черепаший)

оценочные (легкомысленный)
эмоциональные (мрачный, горький) [1].

Нами выделено несколько лексико-семантических групп, в которых эпитеты наиболее распространены в англоязычных туристических рекламных текстах.

1. Характеристика местности. Сюда отнесены такие эпитеты, как:

- вид: *charming, picturesque, pastoral, panoramic, unique, perspective, stunning*;
- место: *beautiful, leafy, aromatic, magnificent*;
- расположение: *tranquil, picture-perfect, picturesque*.

2. Описание комфорта, социальной среды, преимуществ расположения, выбора того или иного места:

- мебель: *exquisite*;
- стиль, дизайн: *well-heeled, stylish, quirky, elegant, posh, luxurious, iconic, bohemian*;
- номер: *sumptuous, cosy, luxury*;
- сервис: *impeccable, top-notch*.

3. Ценность:

- впечатлений: *great, delectable*;
- времени: *unforgettable*;
- отдыха: *romantic, modern*;
- путешествия: *brilliant, spectacular, balmy*.

4. Достопримечательности. К ним отнесены прилагательные:

- обозначающие возраст: *old, ancient*;
- характеризующие стиль и статус архитектурного здания: *old-fashioned, modern, contemporary, trendy, historic* (место, улицы, здания, город, аббатство и т.д.).

По сфере употребления данные эпитеты можно отнести к общеязыковым, поскольку они устойчиво закрепились в нашей речи.

По характеру обозначения признака представлены чаще всего эпитеты с прямым значением, например, *romantic*. Однако можно встретить и с переносным значением, благодаря которым эпитет приобретает образность – *brilliant*.

Чаще всего эпитеты сочетаются с разными определяемыми словами, к примеру, *historic, traditional*, которые могут относиться к описанию зданий, местам, еде. Эпитеты, которые имеют устойчивую связь с одним определяемым словом, представлены реже: *pastoral*, как правило, относится в большей степени к описанию сельской жизни.

С точки зрения структуры в большей степени распространены простые эпитеты, состоящие из одного слова. Однако можно встретить и сложные эпитеты, например: *picture-perfect, well-heeled*.

С точки зрения свойства, характеристики или функции определяемого слова в представленных лексико-семантических группах можно выделить эпитеты по следующим категориям:

- материалу: *thatched*,
- функции или действию: *mural-painted*
- ценовой категории или отношению к ценности: *priceless, luxury, sumptuous*
- отношению к историческому периоду и значению: *historic, quaint*
- оценочные: *mesmerizing, world-famous, lavish*.

Эпитет в туристическом тексте экспрессивно характеризует объект рекламы, создавая прагматический потенциал текста, сохраняя присущую ему экспрессивность.

Как видно, для описания преимуществ туристических мест, их расположения, а также впечатлений представлены эпитеты с положительной коннотацией, поскольку основная цель туристических рекламных текстов – это создать уникальный и единичный образ предлагаемого отдыха, подчеркнуть исторический, ценностный, необычный или,

наоборот, традиционный характер достопримечательностей. Тем самым эпитет в данном случае выступает как средство образного представления предмета или объекта рекламирования в отличие от его привычных, стандартных форм. В качестве основы выступает лексика с положительной оценкой, направленная на привлечение внимание реципиента.

Список литературы:

1. Боровкова Е.Р. Лингвостилистические особенности эпитета в англоязычной и русскоязычной сказках / Е.Р. Боровкова // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. №2 (116). DOI: 10.23670/IRJ.2022.116.2.095
2. Володченко В. С. Роль и особенности рекламы в туризме / Д. С. Ланцова, Т. А. Миронова, К. А. Бышок, Е. В. Сапунова // Вопросы науки и образования. 2019. № 33 (83). С. 49-53.
3. Гафарова Л.А., Шигапова Ф.Ф. Лексико-стилистические особенности туристической рекламы / Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2020. № 05 (61). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/leksiko-stilisticheskie-osobennosti-turisticheskoy-reklamy.html> (дата обращения: 13.02.2026).
4. Горбачевич К.С. Словарь эпитетов русского литературного языка / К. С. Горбачевич, Е. П. Хабло. Ленинград: Наука, Ленингр. отд-ние, 1979. 567 с.
5. Магомедова С. М., Алиханова С. М. Лексико-стилистические особенности англо- и русскоязычных туристических текстов // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2025. №2. С. 88-100.
6. Насонова О.С., Привалова Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии, 2013. № 7-1. С. 79-80.
7. Сидорова М. Ю. Русский язык и культура речи / М. Ю. Сидорова. Москва: Доброе слово, 2014. 128 с.
8. Соловьева Н.В. Стратегии презентации коммуникантов в текстах научных дискуссий // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2009. №1. URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/1.2009/solovjova.pdf> (дата обращения: 13.02.2026).
9. Черкасс И.А. Прагматические особенности англоязычных туристических рекламных текстов // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89. № 6. С. 123-127.

References:

1. Borovkova E.R. Lingvostylistic Features of the Epithet in English-Language and Russian-Language Fairy Tales / E.R. Borovkova // International Research Journal. 2022. No. 2 (116). DOI: 10.23670/IRJ.2022.116.2.095
2. Volochenko V.S. The Role and Features of Advertising in Tourism / D.S. Lantsova, T.A. Mironova, K.A. Byshok, E.V. Sapunova // Issues of Science and Education. 2019. No. 33 (83). P. 49-53.
3. Gafarova L.A., Shigapova F.F. Lexical and Stylistic Features of Tourist Advertising / Philological Aspect: International Scientific and Practical Journal. 2020. No. 05 (61). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/leksiko-stilisticheskie-osobennosti-turisticheskoy-reklamy.html> (access date: 02/13/2026).

4. Gorbachevich K.S. Dictionary of epithets of the Russian literary language / K. S. Gorbachevich, E. P. Khablo. Leningrad: Nauka, Leningr. department, 1979. 567 p.
5. Magomedova S. M., Alikhanova S. M. Lexico-stylistic features of English and Russian-language tourist texts // Bulletin of the Dagestan State University. Series 2: Humanities. 2025. No. 2. pp. 88-100.
6. Nasonova O.S., Privalova Yu.V. Features of the translation of advertising texts on tourism // Modern science-intensive technologies, 2013. No. 7-1. Pp. 79-80.
7. Sidorova M. Yu. Russian language and culture of speech / M. Yu. Sidorova. Moscow: Dobroe slovo, 2014. 128 p.
8. Solovieva N.V. Presentation strategies of communicants in the texts of scientific discussions // Bulletin of Perm University. Russian and Foreign Philology, 2009. No. 1. URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/1.2009/solovjova.pdf> (date of access: 13.02.2026).
9. Cherkass I.A. Pragmatic features of English-language tourist advertising texts // Humanitarian and social sciences. 2021. T. 89. No. 6. P. 123-127.