МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської мови та методики її викладання

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ПУТІВНИКА

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 09-401 групи
Спеціальності 035.04 Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно) (англійська))
Освітньо-професійної програми «Філологія (Германські мови та літератури) (переклад включно)»
Захарова Віола Олексіївна

Керівник кандидат педагогічних наук, доцент Кострубіна Ольга Валеріївна
Рецензент кандидат філологічних наук, доцент Борисова Тетяна Сергіївна

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. Путівник як тип тексту в міжкультурній комунікації.. 5

1.1. Англійськомовний путівник, його структурно-композиційні та лінгвокультурні характеристики …… 5

1.2. Англійськомовний путівник як різновид креолізованого тексту, його гіпертекстові характеристики …….. 17

РОЗДІЛ 2. Мовностилістичні характеристики англійськомовного путівника……... 23

2.1. Засоби реалізації основних характеристик рекламного стилю в тексті путівника…….. 23

2.2. Лінгвостилістичні особливості публіцистичного стилю в тексті англійськомовного путівника……..……..... 34

2.3. Реалізація основних мовностилістичних ознак науково-популярного стилю в тексті путівника…….. 41

ВИСНОВКИ..... 49

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 54

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ…….. 57

ВСТУП

Для сучасних лінгвістичних розвідок притаманне вивчення мовлення та комунікації, в яких і знаходить своє відображення мова, тому підходам до вивчення тексту з урахуванням переважно внутрішньотекстових ознак прийшли на зміну когнітивні і комунікативно-прагматичні підходи, які передбачають аналіз тексту разом з контекстом, тобто соціокультурними та психолінгвістичними чинниками, які визначають структурні, змістові, функціональні особливості тексту.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу наукової спільноти до дослідження жанрової специфіки мовлення, потребою практичної перевірки застосування інтегративного підходу в емпіричних дослідженнях з лінгвістики та стилістики тексту, який передбачає встановлення закономірностей взаємодії мовних і позамовних чинників у процесах створення і рецепції текстів, що співвідноситься з загальною тенденцією гуманітарного знання до міждисциплінарного розуміння мовленнєвої діяльності людини. Актуальним наразі є й вивчення системи культурних цінностей різних країн, у тому числі, англійськомовних, які знаходять своє відображення в мові, розширює культурний тезаурус людини.

Стрімке збільшення ролі інформаційних процесів у сучасному світі і постійно зростаюча необхідність пошуку засобів, що забезпечують ефективність взаєморозуміння і міжкультурних контактів, призводить до необхідності комплексного вивчення елементів матеріальної і духовної культури. Одним з таких ключових елементів культури будь-якого народу є путівник. Вивчення путівника з позиції лінгвістики і лінгвокультурології дозволяє сформувати уявлення про типологічні параметри, змістовне наповненні, мовні характеристики і прагматичний потенціал автентичного путівника як типу тексту.

Мета роботи полягає у встановленні лінгвостилістичних характеристик текстів англійськомовних путівників.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1) визначити основні типи англійськомовного путівника й описати їх структуру і композицію;

2) виявити систему культурно-орієнтованих цінностей Великобританії і США і провести порівняльний аналіз лінгвістичних засобів їх репрезентації в текстах путівників;

3) описати лінгвостилістичні особливості англійськомовного путівника.

Об'єктом дослідження є тексти англійськомовних путівників.

Предмет дослідження становлять лінгвостилістичні характеристики текстів англійськомовних путівників.

Матеріалом дослідження слугують тексти путівників по Великобританії та США.

Методи дослідження зумовлені поставленою метою та завданнями. В основу роботи покладені метод суцільної вибірки (для відбору емпіричного матеріалу), контекстуально-інтерпретаційний аналіз (для виокремлення структурно-композиційних частин путівників та для співвіднесення тексту із соціокультурним контекстом), описовий (опис тематичного наповнення текстів путівників), зіставний.

Практична цінність пропонованої праці полягає у можливості використання її результатів на заняттях зі стилістики англійської мови (розділи «Лінгвостилістичний аналіз тексту», «Функціональні стилі»), лексикології (розділ «Семантична структура слова») та на практичних заняттях з англійської мови.

РОЗДІЛ 1
ПУТІВНИК ЯК ТИП ТЕКСТУ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Англійськомовний путівник, його структурно-композиційні та лінгвокультурні характеристики

Путівник – найважливіший елемент культури будь-якої країни, своєрідна візитна картка народу, яка забезпечує зв'язок між представниками різних країн у культурному просторі. Вивчення автентичного путівника з позицій лінгвістики дозволяє сформувати уявлення про його типологічні параметри, змістовне наповнення, лінгвокультурні особливості, мовні характеристики і прагматичний потенціал.

У сфері туризму широко використовуються такі дискурсивні жанри, як брошура, проспект, буклет, довідник, путівник, каталоги, записки мандрівника, статті та інші. Всі вони можуть бути віднесені до письмово-інформативних жанрів, так як їх основна функція – повідомлення, інформування потенційних туристів. Дискурсивні жанри туристичних проспектів, брошур і путівників є найбільш поширеними, а, отже, затребуваними друкованими неперіодичними інформаційно-довідковими виданнями, які використовуються в туристичному бізнесі [34, с. 6].

Путівник це друковане, електронне або аудіовізуальне довідкове видання, що містить відомості про економіку, історію, визначні пам'ятки країни, регіону, міста, музеї, туристичні маршрути.

У лінгвістиці тексту путівником називають особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний і невербальний компоненти утворюють єдине ціле (візуальне, структурне, смислове й функціональне), що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [3, с. 73].

Путівники використовуються туристами для кращого орієнтування у незнайомій місцевості. Композиція путівника часто підпорядкована рекомендованими маршрутами огляду визначних пам'яток описуваної місцевості.

Путівник має особливу прагматику, де відсутня тенденційність, навпаки, зазвичай декларується об'єктивність і вичерпність інформації. Але звернення до історії місцевості дозволяє автору відбирати факти, компонувати їх, конструювати маршрут руху так, щоб позначити свою позицію й одночасно відповісти на очікування читача. Останнє виявляється важливим у тих випадках, коли путівник призначений для аудиторії, яка вже має певні уявлення про країну, яку відвідує [34, с. 7].

Звернемося до історії цього жанру. Попередники путівників з'явилися ще у давнину. У Стародавньому Римі існували прообрази путівника, це дорожні карти двох типів:

1) *itineraria ad notata або scripta* – опис доріг, який включав географічні назви і відстані між пунктами;

2) itineraria picta – опис доріг, в яких подавалися вимірювання відстаней і географічні карти [34, с. 10].

Літературні твори, які послужили прообразами путівників у період Середньовіччя, найчастіше містили опис паломницьких маршрутів. Виділяють два різні жанри таких творів – це власне путівники (твори, що містять практичну інформацію і рекомендації) і «ходіння», в яких наводилися описи подорожей. Книгу «Бордоський подорожній» вважають першим путівником, який дійшов до нас із середньовіччя. Її написав невідомий житель французького міста Бордо, який у 333 році відвідав Єрусалим і Константинополь [34, с. 10].

Сучасний історичний етап розвитку путівника як жанру географічної літератури й як спеціального виду довідкового видання пов'язують з ім'ям німецького видавця Карла Бедекера, який заснував у 1827 р. у німецькому місті Кобленц видавництво путівників. Путівники

Карла Бедекера набули широкої популярності в країнах Європи, згодом їх переклали багатьма мовами. Саме ці путівники з їх ґрунтовним підходом до підбору і відображення інформаційного матеріалу стали зразками для кращих путівників.

Путівник за своєю природою – це текст ідеологічний, покликаний певним чином моделювати реальність, формувати образ країни (або міста), її історії та культури. Путівник – це тип довідника / довідкового видання, що має прикладний, практичний характер, систематичну структуру. У ньому розміщують відомості про будь-який географічний пункт, країну або культурно-просвітницький заклад. Це довідкове видання пізнавального характеру, призначене, як правило, для широкого колу читачів [4, с. 9].

Для путівника характерним є скорочений обсяг інформації, значна адаптація, популярний виклад, наявність ілюстрацій. У путівниках використовуються невимушені форми мови, елементи цікавості, оскільки ці видання виконують не тільки інформативну, а й рекламну (спонукальну) функцію.

Уся структура організації матеріалу в путівнику, оформлення його повинні створювати найбільш сприятливі умови для вибіркового читання. Путівники повинні бути компактними, адже вони супроводжують читача у подорожі.

Основними елементами змісту путівника є карта міста, інформація про визначні пам’ятки, список місць проживання і підприємств харчування, їх вартість і час роботи, адреси вокзалів, банків, розклад руху транспорту, номери екстрених служб і таксі та інша довідкова інформація. Включають також інформацію про особливості менталітету і кухні місцевого населення, етику туриста [4, с. 9].

Структурне членування тексту в путівнику здійснюється за допомогою внутрішніх виділень у тексті, які покращують орієнтацію читача у тексті та полегшують його сприйняття. У путівниках

найчастіше використовується абзацне членування, жирний шрифт, що забезпечує виразність важливої фактичної інформації. У тексті путівника використовуються курсив і великі літери. Курсивом у довідкових виданнях зазвичай виділяють власні назви, підзаголовки статей, цитати тощо.

Зовнішнє оформлення путівника має відповідати цілям і функціям цього виду видання. Обкладинка не повинна бути маркою, для кишенькових путівників бажано, щоб вона була гнучкою. На палітурці вказують коротку інформацію про видання. На форзацах видання можуть бути карти-схеми, плани міста та його околиць [4, с. 10].

У путівнику нерідко можна зустріти передмову і післямову. Передмова написана, як правило, самим автором, визначає вид видання, роз'яснює його мету і читацьке призначення, дає загальну характеристику й оцінку особливостей видання, його структури тощо. Метою післямови до тексту путівника є роз'яснення та практичні рекомендації автора читачеві.

Усе різноманіття англомовних путівників, обсяг яких становить від чотирьох до вісімсот сторінок, можна розділити на два основні типи: путівник-проспект, буклет і брошура, з одного боку, і путівник-альбом і книга (повний путівник), з іншого [36, с. 21].

Виходячи зі структури, змісту і цільової установки, поділяємо ці типи путівників на рекламно-довідкові, довідково-рекламні, інформаційно-рекламні та довідково-енциклопедичні видання.

Перші два підвиди представлено путівниками-проспектами, буклетами (*a self-guide, a free guide*) і брошурами (*a brief guide*). Атрактивна функція в них є переважаючою, незважаючи на те, що рекламний проспект, буклет і рекламна брошура містять коротку інформацію про саму пам'ятку і довідковий блок, де розміщують інформацію про місце розташування, години роботи і вартість відвідування. Однак, у рекламному проспекті і буклеті представлені

лише рекламний та довідковий блок, у той час як інформаційна частина (історична довідка про пам’ятки) зведена до мінімуму, а мистецтвознавчий коментар відсутній повністю.

У довідково-рекламній брошурі рекламний блок також займає значне місце, однак окрім довідкового блоку тут представлений і інформаційний блок у розширеному вигляді.

Другий вид путівника, який об’єднує інформаційно-рекламні та довідково-енциклопедичні видання, представлений путівниками-альбомами (*a tourist handbook, a souvenir guide*) і путівниками-книгами (*a complete guide, a guide book*) [36, с. 22].

У путівниках-альбомах, призначення яких – не тільки привернути увагу відвідувача, але й розширити його світогляд і здійснити естетичний вплив, представлений досить широкий за обсягом інформаційний блок (відомості про визначні пам’ятки, що включають історичні відомості та мистецтвознавчий коментар). Рекламний блок присутній у вигляді великої кількості яскравих різноформатних фотографій, які виконують атрактивну функцію і здійснюють естетичний вплив на потенційного відвідувача. Такі путівники, являючи собою авторські видання, зазвичай є пам’ятним сувеніром, тому, як правило, друкуються на гарному папері і перевидаються у незмінному вигляді.

Путівник довідково-енциклопедичного характеру – це повний путівник, об’ємне видання (понад 400 сторінок). Він, як і альбом, написаний як правило, одним автором або групою авторів, права яких обов’язково захищені. На відміну від путівника-брошури, рекламного проспекту і буклету, де не вказані імена укладачів, імена авторів-укладачів путівника-альбому і путівника довідково-енциклопедичного видання вказані на обкладинці. Призначення видання цього типу – повідомлення детальної інформації історичного, мистецтвознавчого і лінгво-культурного характеру про ті чи інші визначні пам’ятки. Тут

також представлено розширений довідковий блок. Власне рекламний блок займає незначне місце і представлений у вигляді схематичного малюнка з підписом або невеликих за форматом кольорових і чорно-білих фотографій ілюстративного характеру з підписами. Невід'ємною складовою путівників усіх типів є карта, причому якщо в рекламно-довідкових і довідково-рекламних виданнях вона досить схематична, то в інформаційно-рекламних і довідково-енциклопедичних – більш детальна і докладна, а в довідково-енциклопедичних путівниках карта є топографічно достовірною [36, с. 23].

Аналіз фактичного матеріалу показує, що незважаючи на різний обсяг змісту й цільову установку консервативна частина всіх типів і різновидів путівника однакова: історичну довідку (*the History of*), опис пам'яток (*What to See*; *Sights to See*; *Sightseeing and Attractions*), карта (*General Map; Location Map*), інформація про місце розташування (*Location; How to Find us; How to Get to* ...), час і вартість (*Opening Times; Opening Hours; Admission Charges*), екскурсійні програми (*Tours and Programs; Group Visits; Special Events*), кафе і сувенірні лавки (*Cafes and Souvenir Shops; Eating and Drinking Facilities; Restaurants and Gift Shops; Refreshments*), інформація для людей з обмеженими можливостями (*Services for Disabled Visitors; Facilities for Visitors With Disabilities*) і необхідні телефони довідково-інформаційної служби (*Useful Telephone Numbers; Further Inquiries; Phone; Further Information from* ...).

Варіативний блок інформації представлений у путівниках другого типу за рахунок значного розширення консервативної частини (більш детальна історична інформація і докладний опис пам'ятки, довідкова інформація). Змістовна частина власне варіативного блоку включає передмову (*Introduction; Foreword*), докладний опис усіх найближчих магазинів (*Shops; Shopping Experience*), місць дозвілля (*Entertainments*), готелів (*Where to Stay; Hotels; Accommodation*), алфавітно-предметний

покажчик (*Index of Names*), бібліографію (*Bibliography*), подяку колегам і спонсорам (*Acknowledgments*), відомості про автора або авторів [4, с. 10]

У довідково-енциклопедичному виданні путівника міститься й інформація власне культурного плану про особливості національної кухні, традиції, звичаї, значення деяких слів і словосполучень, що мають етнокультурну й лінгвокультурну специфіку (*high tea, tea rooms, Guy Fawkes*). Ця інформація покликана розширити фонові знання читача-туриста.

Швидкому пошуку потрібної інформації, а також структурно-композиційному й змістовному зв'язку всіх частин путівника сприяє зміст (*Contents*) і алфавітно-предметний покажчик (*Index of Names*).

Аналіз показав, що в цілому для путівника всіх типів характерною є адаптація матеріалу і його популярний виклад.

Найбільш суттєві ознаки, що дозволяють віднести путівник до одного з видів довідкового видання, на наш погляд, є такі: організація матеріалу путівника у формі, зручній для швидкого отримання довідок, так як він розрахований в основному на вибіркове читання; повнота фактичного матеріалу, його достовірність й актуальність [4, с. 11].

У цілому путівник має низку специфічних рис, обумовлених їх акумулюючою функцією – у процесі складання путівника виявляється і підсумовується значна кількість фактичних даних, а також характер їх використання – багаторазовість звернення до видання за одиничними довідками.

Відомо, що основним структурним елементом довідкового видання є стаття. Вона відрізняється смисловою й композиційною самостійністю й являє собою коротку і вичерпну відповідь на будь-яке питання, подану у формі готових рішень.

Особливість будови довідкової статті полягає в тому, що опорними елементами в її тексті є фактичні дані. Докази і міркування, як

правило, або відсутні зовсім, або виконують допоміжну, роз'яснювальну функцію, робить наведені приклади більш зрозумілими для сприйняття.

Статті подаються у путівнику в певному порядку. Структура путівника, як першого, так і другого типу така, що читач отримує можливість швидко знайти необхідну інформацію. Головне завдання – повідомлення інформації у найбільш зручній формі.

Необхідним елементом путівників другого типу є апарат, кожен елемент якого: зміст, передмову, перелік умовних позначень і скорочень, бібліографічний список, покажчики – уможливлює зручність пошукової системи, вдосконалює його зміст і структуру.

Ілюстрації путівника виконують не тільки атрактивну функцію, а й несуть поряд з текстом певне інформаційне навантаження. Правильно підібрані ілюстрації з підписом дозволяють істотно скоротити довідкову статтю – один малюнок може замінити кілька сторінок тексту опису [4, с. 11].

Отже, путівник має чітко виражену структуру й композицію, при цьому його консервативний блок характерний для путівника будь-якого типу, але відрізняється обсягом, у той час як варіативний блок залежить від типу путівника і найбільш широко представлений у довідково-енциклопедичному виданні.

Розглянемо ціннісні домінанти британської культури й їх відображення у тексті путівника.

Англійці дуже цінують і бережуть свою історію, і саме культ старовини, антикваріату є соціально-значущим [4, с. 12].

Цінності англійської культури можна простежити на матеріалі путівників по історико-культурних місцях, наприклад:

"The Bank of England was ***founded in 1694****. It is also known as* ***"The Old Lady of Threadneedle Street"****, after the street in which the main entrance stands. The museum is housed within the Bank of England; right at the heart of the City of London. It traces the history of the Bank from its*

foundation by ***Royal Charter*** *to its role today as the nation's central bank. There are gold bars here, dating from* ***ancient times****, to the modern bars, coins and a* ***unique*** *collection of bank notes".*

У наведеному прикладі ключові слова розвивають основну ідею тексту і сприяють тому, що читач звертає увагу на історичне минуле одного з найбільших банків Англії. У тексті чітко простежуються 3 тематичні лінії: історія банку, опис колекції та додаткова інформація. Такі лексичні одиниці як *Old, history, ancient times, unique, Royal* разом з датою заснування банку (1694) підкреслюють винятковість й історичну цінність цієї пам'ятки. Відома жартівлива назва банку, в якій він порівнюється зі старою дамою з вулиці Треднідл (місце, де розташований банк), ще раз підкреслює прихильність британців до консерватизму і міцних багатовікових традицій.

Ще один приклад це частина передмови до путівника по замку Бельвуар (Belvoir Castle), написаного у вигляді привітального листа власником замку:

Dear Visitors,

"I am delighted to be able to welcome you to Belvoir.

The Castle has belonged to my ancestors since Robert de Todeni, William the Conqueror's standard bearer at Hastings, built the first Castle here in the 11th Century. It is a heritage of which I am proud, and one that I am pleased to share with you. (...) We have worked a warm and welcoming atmosphere at Belvoir, I do hope you will enjoy it during your visit".

Таке звернення є одночасно запрошенням господаря відвідати його володіння (*I am delighted to be able to welcome you to Belvoir; We have worked a warm and welcoming atmosphere*) і щирим висловленням гордості за належність до давнього роду (*The Castle has belonged to my ancestors since Robert de Todeni, William theConqueror's standard bearer at Hastings*). Привітальне звернення створює дружню тональність спілкування і надію на те, що туристам сподобається замок; при цьому,

таке звернення безумовно підвищує значущість самої пам'ятки в очах туриста, підкреслюючи його особисту причетність до культурної спадщини нації.

Аналіз фактичного матеріалу також показав, що у багатьох путівниках по Британії міститься інформація і про стародавні напівзруйновані архітектурні споруди, які, як відомо, стали невід'ємною частиною історії, культури та ландшафту цієї країни. Вони зливаються з природою, з якою гармоніюють й утворюють єдине ціле. Під час опису цих артефактів у путівниках завжди використовується лексема *ruins*, яке не несе негативної конотації:

"Standing in a commanding position on a rocky promontory overlooking Cardigan Bay, the ruins of Criccieth is one of the greatest testaments to Welsh Castle building" (North Wales) [52, с. 650].

"With two lakes surrounded by mountains, the ruins of Medieval Castle and a Country Park, the views are breathtaking" (Melton Mowbray) [64, с. 22].

"You can explore the actual battlefield. Stand where Harold's men stood, see where William the Conqueror's horsemen turned the tide of the battle and admire the magnificent beauty of the ruins of the Battle Abbey" (Top Attractions to visit in East Sussex) [49, с. 30].

"The ruins create a graceful and atmospheric setting, with parts of the south-west gatehouse, the lower part of the keep and some of the arching and decorative windows serving today" (Sherborne Old Castle, Dorset) [49, с. 40].

Отже, аналіз путівників дозволяє виявити найбільш суттєві національно-культурні параметри, які впливають на відбір історично і культурно значущих пам'яток, і способи їх презентації в текстах британських путівників.

В Америці домінують такі ціннісні орієнтири як свобода, незалежність, соціальна рівність і демократія [35, с. 301–316].

Пишаючись своєю незалежністю, американці відчувають ще більшу гордість за те, що кожен з них є частиною великої країни. Ціннісні орієнтири американського суспільства яскраво проілюстровані в путівниках по основним визначним пам'яткам країни.

У якості прикладу наведемо цитату з путівника по національно-історичному парку, який присвячений боротьбі США за незалежність (*Independence National Historical Park*):

"Independence National Historical Park contains important monuments that reflect key events in the history of America. Most significant is ***Independence Hall****, where both* ***Declaration of Independence*** *and the* ***US Constitution*** *were signed. Nearby, the famous* ***Liberty Bell*** *is a hugely popular* ***symbol of American freedom****" [49, c. 202]*.

У цьому путівнику ключовими словами, що визначають концепт незалежності і свободи, є *freedom, Declaration of Independence, Constitution, liberty, symbol*. Окрім свободи і незалежності, американці високо цінують почуття рівності між людьми.

Важливим аспектом сучасної політики США є проголошення і культивування расової рівності, яке покликане згладити історичну провину країни за пригнічення людей через колір їх шкіри, а також спроба об'єктивно оцінити негативні моменти своєї історії. Численні путівники по історичним музеям і тематичним паркам запрошують відвідати виставки, присвячені історії афро-американців, етнічних японців, які проживають у США, індіанців та інших представників американського народу, а також виставки, що розповідають про історію громадянської війни 1865 і війни у В'єтнамі.

У передмові до путівника по Харперс Феррі у метафоричній формі йдеться про те, що історія цього місця – це історія всієї Америки в боротьбі за свободу і рівність усіх громадян:

"Harper Ferry is the story of a people's struggle from bondage to freedom. The story of Harpers Ferry is like that of America itself, growing

and prospering and nearly dying then rebounding with the promise of a bright and hopeful future" [49, c. 222].

Далі в історичній довідці знаходимо інформацію, що підтверджує значущість Харперс Феррі як Національного символу боротьби проти рабства:

"By the first decade of the 20 century, John Brown and Harpers Ferry had become symbolic to the African-American struggle for justice and equality. In 1909 Du Bois, black educator, editor and writer helped form the National Association for the Advancement of Coloured People" [49, c. 222]

У заключній частині путівника, що розповідає про подвиг Джона Брауна, підкреслюється, що, незважаючи на свою поразку і загибель, цей національний герой звернув увагу громадськості до проблеми рабства:

"John Brown's short lived raid failed, but his trial and execution focused the nation's attention on the moral issue of slavery".

Як бачимо з наведених прикладів, американці не тільки пишаються своєю історією, а й намагаються її справедливо оцінити.

Американці всіляко намагаються показати, що у них є свої архітектурні та історичні пам'ятники минулого: садиби, ферми, заміські будинки: *"Explore the **Historic** 80 Acres Farm and Experience the **Lifestyle** of the Amish. Escape to Amish Acres and share the **heritage** of these intriguing people in quiet celebration. Time stopped over a century ago, the legacy of **the three generations of the family** is seen and felt through a **nostalgic** visit to the farm" [48, c. 502].*

Американці з почуттям глибокої поваги ставляться до своїх пращурів. Слово *historic*, яке зазвичай вживається тоді, коли говорять про якийсь об'єкті або факт, і має історичне значення, використовується у наведеному прикладі, щоб ще раз підкреслити історичне коріння цієї ферми, якій усього близько ста років. Окрім того, використання таких лексичних одиниць як *lifestyle, heritage, nostalgic*, передає колорит часу, занурюючи нас у минуле, яке дбайливо охороняється.

Звернемо увагу на ще один суттєвий лінгвокультурний факт, характерний для як для американських путівників так і для британських путівників. Незалежно від типу, в них є інформація для громадян з обмеженими можливостями, яка входить у консервативний блок путівника і розміщена під рубрикою *Services for Disabled Visitors*. Це дає можливість знайомитися з історичною та культурною спадщиною всім громадянам без винятку:

"Wheelchairs are available from checkrooms. Restrooms and exhibition areas accommodate wheelchairs. Auditorium is equipped with a loop amplification system for hard-of-hearins persons. Sisn language and oral interpreters, and tours for visually handicapped persons, may be arranged in advance" [49, c. 489].

"Wheelchair access is available to the majority of buildings. Wheelchair escorts are admitted free of charge. Wheelchairs are available for free hire - however, pre-booking is essential" [49, c. 489].

Отже, аналіз матеріалу дослідження доводить, що основні ціннісні орієнтири британців й американців знаходять своє відображення у всіх типах путівників по визначних пам'ятках цих країн.

1.2. Англійськомовний путівник як різновид креолізованого тексту, його гіпертекстові характеристики

Креолізовані тексти – це складне текстове утворення, що поєднує вербальні та невербальні елементи. Разом вони впливають на читача, створюючи комплекс образів, які супроводжують зміст прочитаного.

Креолізовані тексти, що створюються вербальними і образотворчими компонентами, входять в загальну номенклатуру текстів поряд із власне вербальними текстами. Між вербальною і образотворчою частинами встановлюються різні співвідношення, які представлені по-різному в різних типах путівників [42, с.60].

У путівнику - рекламно-довідковому проспекті, буклеті і довідково-рекламній брошурі, призначення якого дати лише коротку інформацію про ту чи іншу пам’ятку і залучити відвідувачів, іконічним компонентом представлений у вигляді доповнення до змістовно - фактуальної інформації вербальної частини, причому на обкладинці такого путівника зображення самої пам’ятки може або повністю відсутні і включати лише вербальний компонент - назва самої пам’ятки або бути присутнім у вигляді фрагментарного зображення під барвистим підписом, який виконує номінативну функцію [4, с. 12].

Зображення, представлене у вигляді фотографій, в самому тексті путівника залежить від вербального коментаря, який визначає його інтерпретацію. Без подальшого коментаря сенс зображення, як правило, не ясний тому, хто не знайомий з цією пам’яткою (а путівник призначений саме для такого адресата) або не може бути повністю витлумачений. Між зображенням і вербальним компонентом в цьому випадку встановлюються відносини взаємозалежності, причому вербальний коментар виконує первинну, основну функцію.

Як було сказано раніше, неодмінним компонентом путівників будь-якого типу є карта, яка також представляє собою лінгвовізуальний феномен. У короткому путівнику надписі - топоніми нанесені на саму карту, а коментар довідково інформаційного характеру, розташований під нею. Це, як правило опис маршрутів, вартість відвідування та час роботи, а також інформація директивного характеру [4, с. 12].

Авторські путівники мають більш складну структуру як вербального, так і невербального компонентів. У ньому обов’язково присутній зміст, в якому відображено основний зміст путівника. Ширші рамки путівника-альбому і книги дозволяють включити передмову; історичну довідку, а також значно розширити блок змістово-фактуальної інформації.

Незважаючи на те, що путівник-книга (повний путівник) є довідково-енциклопедичним виданням і покликаний, перш за все, повідомляти факти і достовірну інформацію, його вербальна частина також містить авторську позитивну оцінку, хоча мова в цілому суворіша, ніж мова сувенірних видань [4, с. 12].

Знакова частина путівника-альбому є серією різноформатних кольорових фотографій, які супроводжуються короткими підписами не тільки номінативного, а й інформативного характеру. Таке поєднання, може вважатися відносно самостійним креолізованим текстом, так як дає можливість читачеві скласти мінімальне уявлення про пам'ятки, не звертаючись до корпус основного тексту [4, с. 12].

Кожен з тематичних розділів путівника включає вербальний і іконічним компоненти, які будуються взаємодоповнюючи один одного.

Співвідношення і взаємозалежність вербального і невербального компонентів залежить від типу і різновиду путівника. Зображення, яке супроводжує вербальну частину тексту, виконує як універсальну, так і часткову (ілюстративну) функцію [36, с.26].

Гіпертекст використовується для опису документів, які висловлювали нелінійну структуру ідей, на противагу лінійній структурі традиційних книг, фільмів і мови. Гіпертекст - це «непослідовна структура».

М. Візель виділяє наступні властивості гіпертексту, які істотно відрізняють від тексту в традиційному уявленні:

- дисперсність структури (інформація представлена у вигляді невеликих блоків);

- нелінійність гінертекста (читач сам вибирає шлях читання і створює свій текст);

- різнорідність і мультимедійність, тобто застосування всіх засобів впливу на читача - літературних, видавничих (шрифти, ілюстрації), комньютерних (звук, анімація, відсилання до нехудожніх матеріалами).

Текст англомовного путівника має ті ж подібні характеристики, а значить, його повною мірою можна розглядати як гіпертекст. Путівник будь-якого типу (буклет, брошура, альбом, книга) являє собою безліч гіпертекстових утворень [16, с 22].

Найчастіше ядерний компонент включає в себе основну інформацію про ту чи іншої пам'ятки, в той час як в задача периферійної частини дати додаткову інформацію і, тим самим, розширити вже наявні фонові знання. У блок базової інформації входить консервативна частина путівника, що включає опис культурно-історичного артефакту, карта, інформація про місце розташування, години роботи і вартість закладу, опис екскурсійних маршрутів, а також перелік кафе, магазинів з продажу різних сувенірів, телефони довідково-інформаційних служб. Периферійна частина, яку становить варіативний блок, в свою чергу, покликана дати більш детальний опис пам'ятки, що включає історичну довідку, детальну інформацію про різні закладах.

У путівниках другого типу периферійна частина також формується за рахунок варіативного блоку і може включати в себе передмову, алфавітно-предметний покажчик, подяку всім, хто надав допомогу в ході роботи, а також інформацію про автора-упорядника.

Розглянувши структуру англомовного путівника як гіпертексту і виділивши в ньому ядерну і периферійну частини, а також основні засоби зв'язку, які з'єднують ці частини в єдине ціле, можна проаналізувати основні види гіпертексту, які присутні в тексті путівника [16, с.23].

Одним з найбільш частотних видів гіпертексту, який знаходить своє відображення в англомовному путівнику, є односпрямоване гіперпосилання. Воно може відсилати читача до інших тематичних блоків або навіть до інших авторитетних енциклопедичних видань, що становить по відношенню до самого путівника периферійний блок і, тим

самим, дати можливість читачеві здійснити "стрибок" з одного блоку в інший, або «ігнорувати» гіперпосилання і рухатися лінійно .

При бажанні читач може звернутися до інформації, яка міститься в гіперпосиланнях, тим самим, розширивши свій культурний тезаурус. Як правило, ця інформація не є загальновідомою, оскільки володіє особливим національним колоритом.

Односпрямоване гіпертекстове посилання може відправляти читача-туриста до авторитетних довідково-енциклопедичних видань, які надають можливість отримання точної, достовірної інформації, внаслідок чого відбувається розширення і поглиблення індивідуального досвіду реципієнта.

Як показав аналіз нашого матеріалу, в більшості випадків автори путівника вдаються до односпрямованих гіпертекстових посиланнях з метою деталізації інформації про артефакти або реалії [16, с. 24].

Ще одним видом гіпертексту, який притаманний тексту англомовного путівника, є так звані самостійні блоки інформації, що належать сфері, яка детермінована тематикою і проблематикою самого путівника.

Призначенням цих блоків також є отримання додаткової інформації, але на відміну від односпрямованих гіперпосилань, вони не коментують якусь конкретну пам’ятку або культурну реалію. Інформативні блоки як би покликані розширити вже наявну інформацію про ту чи іншу тему.

Такі блоки представляють собою самостійні тексти лінгвокраїнознавчої тематики або довідково інформаційного характеру, тематично пов’язані з ядерним блоком, проте завжди мають свою назву і самостійні рубрики. Крім того, ці текстові блоки надруковані дрібним шрифтом, а весь текстовий масив розміщений на блакитному тлі, що, безумовно, сприяє залученню уваги читача [24, с. 60].

Крім лінгвокультурної інформації, читач-турист отримує і власне інструктивну інформацію, так як в зазначеному блоці дається перелік місць, де можна із задоволенням насолодитися чашечкою чаю з вишуканими закусками, причому зазначений перелік супроводжується односпрямованими гіпертекстовими посиланнями на інші сторінки путівника, де можна отримати детальну інформацію про зазначених місцях.

Переглядаючи путівник, читач може сфокусувати свою увагу, як на основному тексті, так і на самостійних інформативних блоках і / або інформації, що міститься в посиланнях. Це залежить від того, якого роду інформація є необхідною в даний момент [24, с. 62].

Добре відомий той факт, що будь-якого роду інформація сприяє розширенню культурного тезауруса. Путівник будь-якого типу виконує цю задачу, але особливо яскраво це проявляється в довідково-енциклопедичному виданні.

РОЗДІЛ 2
МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ПУТІВНИКА

2.1. Засоби реалізації основних характеристик рекламного стилю в тексті путівника

Аналіз фактичного матеріалу показує, що риси функціонального стилю реклами реалізуються у путівниках-проспектах і брошурах, адже вони поряд з повідомленням короткої інформації, виконують й атрактивну функцію.

Обидва досліджувані типи путівника є рекламними матеріалами (вони інформують споживача (туриста) про товар (пам'ятка)), однак у кожному з них окрім довідки неодмінно присутні й елементи емоційної реклами:

Belvoir Castle. "The existing castle was completed in the early 19th century after previous buildings suffered complete or partial destruction during the Wars of the Roses, The Civil War and in the Major fire of 1816. Spectacular setting, treasure trove of works of art and delightful gardens" [52, c. 702].

(рекламна брошура)

Melton Mowbrav. "A lively market town famous for park pies and Stilton cheese. Melton Mowbray possesses many fine buildings and lodges, once frequented by wealthy visitors who stayed in large numbers throughout the hunting season. Peaceful, rolling countryside is interspersed with impressive landmarks from the heights of Belvoir Castle and Burrough on the Hill to the sloping shores of Rutland Water" [64, c. 34].

(путівник-альбом)

Як бачимо з наведених прикладів, поряд з фактуальною інформацією, обидва тексти містять емоційно-забарвлені словосполучення з позитивною конотацією, що підкреслюють історичну

та культурну цінність рекламованих об'єктів: *spectacular setting; treasure trove of works of arts; delightful gardens; a lively market town; fine buildings and lodges; peaceful, rolling countryside; impressive landmarks.*

Безумовним елементом емоційного впливу є наявність яскравих фотографій, які, з одного боку, дають більш повне уявлення про пам'ятки, з іншого ж боку, безперечно мають естетичний вплив на реципієнта.

Аналіз елементів композиційної структури рекламних повідомлень дозволяє виділити в якості основних складових заголовок, підзаголовок, основний текст і девіз [15, с. 7].

Аналіз путівників дозволив нам зробити висновок, що основним типом заголовка тут є інформаційний (назву пам'ятки): *Victoria and Albert Museum; the Capitol; Salisbury Cathedral; Melton Mowbray; Belvoir Castle; Leeds Castle; Washington, DC; London; Rutland; Domey Park.*

Заголовок, який конкретизує властивості об'єкта реклами, розширює інформацію про пам'ятку в аналізованому матеріалі виявляється не таким частотним: *The Virgin Insider's Guide to London; What to See and Do in Shakespeare's Country; World Cultures in Langollen; Harpers Ferry National Historic Park.*

У досліджуваному матеріалі зустрічаються й поодинокі випадки використання заголовка у вигляді спонукання (переконання клієнта в унікальності рекламованого об'єкта разом з наполегливим запрошенням його відвідати): *Welcome to the Basihca of the National Shrine of the Immaculate Conception; Explore the Minster Close; Go Find London; Explore Stratford; Explore the Historic Towns and Cities of Britain; Welcome to Salisbury Cathedral; See the Wonders of London Zoo; Learn More about New York; Visit Smithsonian Institution [59, c. 403]*.

Наступною композиційною складовою путівника, як і будь-якого іншого рекламного тексту, є підзаголовок, який практично однаково

представлений як у путівнику-буклеті, проспекті або брошурі, так і в альбомі, й являє собою логічний, або метафоричний перифраз:

1. Belvoir Castle

The Leicestershire Home of the Duke and Duchess of Rutland

2. Melton Mowbray

The Rural Heart of England

3. Donney Park

Wildwater Kingdom

4. Rutland

Secret England

Невід'ємною композиційною складовою реклами є рекламний слоган-девіз, тобто короткий і чіткий виклад думки про те, з чим повинен асоціюватися об'єкт реклами. Приклади девізів у матеріалі дослідження спостерігаємо лише у путівнику-рекламному проспекті і буклеті:

A great gift or moment of your visit! (Basilica of the National Shrine of the Immaculate Conception)

Discover the story of the British soldier (The National Army Museum)

Fun for the little ones! (Dorney Park)

Put a little art in your life... (The Detroit Institute of Arts)

Turn your dreams into reality (South York)

Where history comes alive (The Black Country Living Museum) [51, с. 265].

Іконічна частина в путівнику, як і в рекламному тексті, виконує семіотичну, психологічну і естетичну функції, сприяючи більш міцному запам'ятовуванню самої пам'ятки.

Риси функціонального стилю реклами реалізуються певним чином і в мові англомовного путівника, причому риси саме цього функціонального стилю більшою мірою притаманні путівнику-брошурі

або проспекту, ніж іншим різновидам, так як саме він поряд з інформативною виконує й атрактивну функцію.

Як і рекламний текст, путівник прагне сформувати у свідомості одержувачів інформації певну ієрархію цінностей, що досягається, перш за все, за допомогою певних лексичних одиниць, таких, як, наприклад, узуальні словосполучення і фрази з позитивною конотацією:

*You'll find Birmingham **a fascinating city.***

*...retire to modem amenities amid nostalgic comfort. Visit the beautiful Victorian home of Frederick Douglass. Our buses stop **at major attractions**.*

***From the most exclusive of restaurants to famous-name fast-food chains** ...*

*The Lanes lined with **antique shops – perfect** for exploring.*

*Belvoir possesses some of the **most stunning interiors of the period**.*

Аналіз фактичного матеріалу показує, що найчастотнішими є прикметники й прислівники, які виконують функцію означень: *magnificent, fascinating, most exclusive, exquisite, nostalgic, beautiful, delightful, famous, attractive, most important, impressive, peaceful, special, unique, wonderful, great, lovely, lively , much-loved, memorable, romantic, fantastic, splendid, superb*. Використання таких лексичних одиниць робить опис пам'ятки більш емоційно забарвленим й, отже, яскравим і незабутнім.

Характерною особливістю реалізації категорії оцінки в рекламному тексті є заміна негативної оціночної конотації деяких лексем на позитивну. Не є винятком й англомовний путівник-проспект, буклет і брошура:

***This bizarre Itallionate village** on a private peninsula at the top of Cardigan Bay was created by Welsh architect Sir Clough Williams-Ellis* (Portmerion, UK) [57, с. 185].

Explore a huge ***sombre*** *neo-Norman castle with the* ***spooky*** *halls and the best private collection of paintings in North Wales* (Great Days Out in North Wales) [48, с. 525].

A "barbican" is part of the outer line of defence of a city or castle, and with the old Roman and medieval city walls. For all its ***ugliness the magnificent*** *and unique Barbican has attracted doves of people* (London) [48, с. 605].

У наведених прикладах контекстуальне зрушення значення слів, які мають негативну конотацію (*bizarre; sombre; spooky; ugliness*) призводить до того, що вони набувають позитивної конотації й вживаються з метою високої оцінки тієї чи іншої пам'ятки і визнання її унікальності.

З метою позитивної оцінки об'єкта у тексті путівників обох типів присутня і метафора, яка є невід'ємною частиною рекламного тексту:

Secluded in Woodland half a mile from the castle ***a haven of tranquility has been created*** (Belvoir Castle) [59, с. 368].

In the heart of England (Melton Mowbray) [64, с. 24].

Stilton, ***the King of England cheeses****, is only manufactured in Leicestershire, Nottinghamshire and Derbyshire* (High Leicestershire) [59, с. 268].

This wonderful ***sanctuary of prayer and pilgrimage*** *represents American Catholics' version of the faith (*The Basilica of the National Shrine of the Immaculate Conception) [50, с. 491].

We are at ***the heart of the country's motorway and rail network*** (Detroit) [50, с. 502].

Відомо, що основна функція метафори – створення образу. Саме тому вона часто вживається в рекламі, в тому числі й у рекламному путівнику, де вплив часто здійснюється за рахунок перенесення позитивного ставлення з рекламного образу пам'ятки на сам образ. Роблячи опис пам'ятки зображально наочним, метафора висуває на

перший план сприйняття цілого комплексу відчуттів, які супроводжуються емоційною оцінкою, і, тим самим, поряд з іконічним компонентом, збільшує впливову силу тексту путівника.

В аналізованому матеріалі спостерігаємо й використання такого стилістичного прийому, який є властивим функціональному стилю реклами, як порівняння:

The concept of the American national portrait is ***as old as our republic.*** (National Portrait Gallery, Washington, DC).

The small shops and cafes of Bloomsbury, Fitzrovia and Holbom, ***like busy bees*** *throughout the day because of ever-increasing popularity of this area centre* (The Virgin Insider's Guide to London) [61, с. 402].

New York is ***like the pumping heart of the United States*** (City Sights NY) [54, с. 156].

The famous Washington Monument is sometimes called "The Pencil" because it ***looks like it*** (Washington, D.C.) [53, с. 281].

Як бачимо з наведених прикладів, порівняння у тексті путівника виконує ті ж прагматичні функції передачі оцінної інформації й створення рекламного образу, що і метафора. Але, на відміну від метафори, образ порівняння завжди конкретний, а порівнювальні об'єкти не є повністю ідентичними.

Автори путівників досить часто вдаються і до такого стилістичного прийому, як гіпербола:

I hope you will enjoy the stately rooms, commanding views and enchanting gardens that give pleasure ***to countless families besides my own*** (Belvoir Castle) [59, с. 369].

You'll never have a dull moment *during your visit to Birmingham* (Birmingham) [54, с. 118].

Dupont Circle is ***a wonderful mix of multitudes of grand mansions****, funky boutiques, art galleries, museums, espresso bars and sidewalk cafes* (Washington, DC) [53, с. 262].

Explore the history beneath vour feet in the Undercroft, Treasury and Crypt (York Minster) [54, с. 168].

A must for everyone who enjoys London or who is looking for an unusual gift or a good weekend read (The Museum of London) [52, с. 148].

Only on this unique tour can you see so much, so well (Arlington Cemetery, Washington, DC) [53, с. 271].

Гіпербола є досить ефективним прийомом у тексті путівника, так як підкреслює винятковість описуваних артефактів й експліцитно виражає наполегливе запрошення відвідати історико-культурні місця.

Окрім перерахованих стилістичних прийомів, у тексті путівника можна зустріти й алюзію, яка представляє собою прийом текстотворення, що полягає у співвіднесенні створюваного тексту з будь-яким прецедентним фактом: літературним або історичним:

They (Yeoman Warders) may even show you where the ghost of Anne Boleyn has often been sighed (The Tower of London) [52, с. 352].

Наведена алюзія містить натяк для читача-туриста про трагічну долю другої дружини Генріха VIII, яка була однією з трьох королев Англії, страчених у Тауері.

Today Ellis Island is a memorial to all who have made this nation their adopted home. Here we can see where the Old World met the New (Statue of Liberty and Ellis Island) [54, с. 143].

Наведений фрагмент з путівника *Ellis Island* також являє собою приклад алюзії на історичні факти: острів *Ellis Island* в Нью-йоркській гавані був пропускними воротами й сортувальним центром для іммігрантів з 1892 по 1924 рік. Понад 24 мільйони переселенців зі Старого Світу, як називали Європу, пройшли через цей острів, щоб знайти свій другий дім в Америці, тобто у Новому Світі.

Алюзію в аналізованому матеріалі зустрічаємо практично тільки у путівниках-проспектах і брошурах. Цей стилістичний прийом допомагає розширити світогляд читача, переносить його в ту чи іншу історичну

епоху, роблячи путівник важливим елементом культури, однак джерело алюзій, як правило, не вимагає значних фонових знань від читача туриста, щоб не відвернути увагу від основного змісту путівника.

Як ми вже зазначали, широкий вибір засобів мовного впливу представлений в англійськомовному путівнику експресивним синтаксисом. Вибір синтаксичної конструкції може, зокрема, змінювати точку зору, акцентуючи чи не акцентуючи увагу на тому чи іншому об'єкті й, тим самим, досягаючи потрібного ефекту. Тому путівник і представляє особливий інтерес з точки зору аналізу його синтаксичної організації, а точніше особливих форм цієї організації, найбільш частотних у рекламному тексті і здатних викликати певний стилістичний ефект.

Звернемося до більш детального опису деяких синтаксичних стилістичних засобів, з метою визначення особливостей їх функціонування в текстах англомовного путівника як різновиду рекламного тексту.

Як відомо, однією з типових характеристик стилю реклами є стисліть і лаконічність рекламного тексту, що найчастіше досягається за рахунок вживання синтаксичних стилістичних засобів, в основі яких – редукція вихідної моделі.

Значна частина стилістичних засобів у рекламному путівнику представлена еліпсисом. Характерною ознакою еліптичних конструкцій є компактність структури, що проявляється у збільшенні семантико-стилістичного навантаження на кожен експліцитно виражений елемент.

Еліпсис дозволяє виділити найбільш важливі елементи висловлювання, які, до того ж, підкреслюються за допомогою атрибутів з позитивно-оцінною семантикою, сконцентрованих на відносно короткій ділянці тексту.

Вживання послідовного ряду номінативних речень слідом за еліптичними створює яскраву картину пам'яток:

Mompesson House

A perfect example of Queen Anne style architecture. Notable plaster work and an elegant carved oak staircase.

Fine period forniture and collection of 18th century drinking glasses. Charming walled garden and tea room (Welcome to Salisbury Cathedral) [59, с. 356].

Stapleford Park Gardens

140 acres of informal path land and a lake at the heart of Melton Mowbray Peaceful Park and Gardens. Vast woodlands and walled gardens. High quality garden centers (Melton Mowbray) [64, с. 35].

Синтаксичні стилістичні засоби, засновані на редукції вихідної моделі, широко вживаються у путівнику-рекламному проспекті й брошурі з метою створення короткого, динамічного тексту з енергійним ритмом, сприяючи полегшенню сприйняття, а також передають читачеві впевненість в унікальності пам'ятки.

Одним з основних принципів подачі мовного матеріалу в рекламі є повтор. Найбільш частотним видом повтору є повтор на рівні синтаксичної організації речення, а саме паралелізм синтаксичної конструкції.

Розглянемо деякі особливості вживання паралелізму в тексті путівника:

Escape to Amish Acres in Nappanee, Indiana, and ***share*** *the heritage of these intriguing people in quiet celebration.*

Explore the Tools and Trappings of Yesteryear.

Watch skillful Hands Craft the Work of the Season.

Visit the Shops and Surrounding Countryside.

Take in the Unique Products and Spectacular displays at the bevy of shops (Amish Acres Historic Farm) [49, с. 182].

У наведеному прикладі синтаксичний паралелізм спостерігається у першій частині кожного наступного речення. У поєднанні зі

спонукальними конструкціями, основу яких складають дієслова із семантикою активної дії (*escape, share, explore, watch, visit, take*), він створює сильне емоційне напруження, надаючи, тим самим, тексту емоційності та динамічності.

У путівнику-альбомі більш частотним прийомом, також характерним для реклами і заснованим на незвичайному розташуванні частин висловлювання, є фігура очікування (менш значуща інформація подається на початку, а семантично більш важлива – у кінці висловлювання):

The Henry VIII Banqueting Hall *with its superb ebony wood floor and carved oak ceiling, both introduced by Lady Baillie,* ***runs a length of seventyfive feet between the gallery and the Chapel*** (Leeds Castle) [58, с. 62].

Battle Abbey*, the remains of which still overlook the medieval town,* ***was founded*** *by William the Conqueror himself* (Battle Abbey and Pevensey Castle) [52, с. 592].

Oxford*, with its unique atmosphere and wealth of historic buildings,* ***is a pleasure to examine on foot*** (Seeing Oxford) [47, с. 52].

Andrew Mellon's hope *that the newly created National Gallery would attract gifts from other collectors* ***was soon realized*** *in the form of Major donations of Art* (The Capital City Washington) [66, с. 44].

Як бачимо з прикладів, основною метою вживання фігури очікування є привертання уваги за рахунок розташування основного компонента висловлювання в кінці речення. Це створює необхідну напругу під час читання рекламного повідомлення й є важливим риторичним прийом.

У тексті путівника-буклету та рекламного проспекту вельми ефективною є антитеза (опозиція двох частин за рахунок вживання лексичних одиниць з протилежним значенням):

If you think that you'll be spending today looking at animals in their enclosures, ***you are right – and wrong!*** (See the Wonders of London Zoo) [54, с. 98].

This historic area will evoke memories of ***days gone by*** *and lead into* ***days to come*** (Williamsburg) [52, с. 618].

This ***spectacular*** *medieval* ***fortress*** *is a* ***mighty somber tower*** (Warwick Castle) [52, с. 645].

Enjoy year-round performances ranging from ***cabaret to symphony, modern dance to opera*** (Hampton).

Як видно з прикладів, використання лексичних одиниць різних за змістом і схожих за звуковою формою посилює ефект впливу і забезпечує краще запам'ятовування тексту.

В останньому прикладі антитеза підсилює виразність тексту за рахунок використання в одному контексті лексичних одиниць *cabaret* і *symphony*, *modem dance* й *opera*, які не є антонімами, однак мають певні історичні та культурні конотації, протиставлення яких викликає позитивні асоціації у читача-туриста.

Риторичне запитання майже не зустрічається в тексті путівника-альбому і книги. Навпаки, практично кожен путівник-рекламна брошура або проспект містить риторичні питання:

Melton Mowbray and its surrounding villages have a vast array of parks and gardens, both formed and informal – ***so why not go exploring?*** (Melton Mowbray) [64, с. 35].

Evening is the time London really comes to life and when the city often looks its most beautiful. Theatre, classical music, opera, nightclubs, restaurants and, of course, the world-famous London pubs. ***Isn't it nice to see them all?*** (London Pride Sightseeing) [59, с. 352].

Why not enjoy the tranquility of lovely waterside walks and stop at one of the quiet picnic areas? (East Sussex) [47, с. 42].

The Oxford Story exhibition tells you a lot you would like to know about this unique place. – ***Why not learn the story of the world's greatest Universities in under one hour?*** (The Oxford Story) [43, с. 100].

Риторичне питання в тексті путівника створює «діалог» між читачем-туристом і рекламодавцем, причому останній передбачає запитання і дає на нього відповідь, тим самим, задаючи й розвиваючи тему «бесіди», імплікуючи думку про доцільність відвідування всіх перерахованих місць.

Як показало дослідження елементів композиційної структури й мовних засобів, риси функціонального стилю реклами найбільш повно реалізуються у путівнику-рекламній брошурі, проспекті й буклеті, мета яких – надати коротку інформацію про визначні пам'ятки і привернути увагу потенційного туриста. Путівник-альбом майже не має рис рекламного стилю, цей тип путівника містить значний обсяг фактуальної інформації, однак атрактивна функція також виявляється характерною для путівника цього типу, про що свідчить значний обсяг ілюстративного матеріалу, який компенсує вербальні засоби впливу.

Вербальний компонент путівника-книги не має рис рекламного стилю, це довідково-енциклопедичне видання, де іконічний компонент виконує факультативну функцію.

2.2. Лінгвостилістичні особливості публіцистичного стилю в тексті англійськомовного путівника

Тексту путівника повною мірою притаманні й риси публіцистичного стилю (нарис і стаття), які зустрічаються в путівнику будь-якого типу, але особливо яскраво вони проявляються в путівнику-альбомі та книзі.

Основною особливістю нарису є особисте ставлення автора, що виражається через манеру оповіді від першої особи. Путівник другого

типу (стаття), який є авторським виданням, відображає індивідуальну точку зору:

"If ***I could choose*** *where to live, the squares and avenues of Bloomsbury, Holborn and Fitzrovia would be* ***my first choice****".*

"This brasserie-style restaurant serves up good, traditional Italian food in a setting that I alwavs find relaxing and congenial, and is less formal and cheaper than its sister restaurant the Bertorelli Room" (The Virgin Insider's Guide to London).

У наведеному прикладі автор путівника висловлює свою власну, незалежну від інших точку зору. Використання в реченнях особового займенника *I* допомагає читачеві зрозуміти, що це лише думка автора, він нібито дає адресату можливість скласти своє власне уявлення на основі особистого досвіду знайомства з пам'яткою і вже наявної в путівнику інформації.

Наведемо ще кілька прикладів:

*"****Unfortunately****, you have to pay a high price for what you get here,* ***but I*** *still feel* ***that*** *you are getting* ***something special*** *and not mass produced. Stores like this are always best at sale time (January and July)* ***when*** *prices drop dramaticallv and can allow yourself* ***at least*** *to think about buying that sofa".*

*"****Probably the best breakfast in Central London*** *is available here. There's six different variations on the theme of bacon and eggs, starting at 2.40 pounds and ending up at just under five"* (The Virgin Insider's Guide to London) [61, с. 305].

У наведених прикладах чітко простежується оцінна складова, завдяки використанню, з одного боку таких прислівників як "*unfortunately*", "*at least*" і "*probably*", а з іншого, конотативних словосполучень "*a high price*", "*something special*", *"the best breakfast in Central London".* Автор міркує на задану тему, висловлює свою оцінку,

при цьому змушує передбачуваного читача вступити в діалог, у результаті якого у кожного буде своя точка зору і право вибору.

Такий спосіб пред'явлення матеріалу й є характерним для жанру публіцистичного нарису, де автор висловлює свою точку зору, не нав'язуючи її читачеві, але допомагаючи її сформувати.

Публіцистичному стилю притаманні виділені лексико-стилістичні характеристики рекламного стилю, що підтверджує наше припущення про функціонально-стильовий статус англійськомовного путівника як тексту нежорсткого типу.

У тексті путівників обох типів зустрічаються слова високої оцінки, які, найбільш частотні в путівнику другого типу, включаючи і довідково-енциклопедичні видання.

"In the Library we come to the ***most amazing achievement of all****."*

"Every household article was made ***perfectly****"* (Windsor Castle) [60, с. 30].

"Oxford offers the visitor one of the ***great architectural*** *experience in the world. It is full of beautiful things."*

"Wren clearly wanted this side ... ***to make the greatest impact****, so here are the columns he probably wanted to carry right around the whole of this building, plus* ***a wealth of carving****"* (Seeing Oxford) [47, с. 42].

"The historic East port section of Annapolis is an ***attractive mixture*** *of totally new dwellings and historic neighbourhood"* (Annapolis) [52, с. 359].

Використання значної кількості епітетів у путівниках другого типу пояснюється тим, що цей тип путівника є більш об'ємним виданням порівняно з путівником першого типу, мета якого не тільки прорекламувати об'єкт, але й дати більш детальну інформацію, естетично вплинути на читача-туриста й, при цьому, сформувати таку точку зору, яка буде схожою з авторською позицією:

*"****Exuberant extravaganza*** *of the decorative arts, distinguished retired soldiers,* ***the enormous carpet*** *the brief but brilliant Edwardian era, a*

*magnificent background, a **sacred place** in our history"* (Windsor Castle) [60, с. 32].

*"The heavy oak beams of the **exquisite ceiling** were introduced by Lady Baillie, and carved by modem French craftsmen working under the direction of Armand-Albert Rateau"* (Leeds Castle) [58, с. 72].

Наявність великої кількості слів з позитивною конотацією в довідково-енциклопедичних виданнях англомовного путівника – ще одне підтвердження міжстильового характеру мови путівника.

З точки зору синтаксичних засобів публіцистичного стилю, що виділяються більшістю авторів, найбільш характерною є наявність інверсії. Зазначимо, що речення, хоча й досить лаконічні за своїм змістом, є складними за своєю синтаксичною організацією.

Наведемо уривок з тексту путівника Віндзорським замком, який є показовим з точки зору реалізації як лексичних, так і синтаксичних параметрів, характерних для публіцистичного стилю:

"Seen from the train for the first time Windsor Castle is an unforgettable sight – a mirage of towers and battlements, of pinnacles and crenulations – one of the world spectacular sky-lines. Sometimes it stands out clearly defined in the sharp summer sunlight, at others it seems to float above swirling autumnal mists high above the earth. Only from the air can one see the enormous extent of the whole place which sprawls haphazardly like some great medieval walled city. Within its ramparts will be found mansonry and styles from practically every century since the Normans, but it is to King George IV and his architect that we owe the incomparable romantic appearance of the Castle as it is today".

У наведеному фрагменті перш за все приваблює авторське використання емотивних слів і словосполучень з високою оціночною конотацією: *unforgettable sight, a mirage of towers and battlements, the world most spectacular sky-lines, sharp summer sunlight, the enormous extent, great medieaval walled city, incomparable romantic appeагance.* Ці

лексичні одиниці дозволяють автору передати своє позитивне ставлення до предмета опису.

Образне порівняння (*the whole place sprawls haphazardly like some great medieval walled city*) посилюється за рахунок метафори (*a mirage of towers, it seems to float above swirling autumnal mists*).

З іншого боку, використання в уривку власного імені (*King George IV*), топоніма (*Windsor Castle*) й історичного періоду (*since the Normans*) в одному, невеликому за обсягом, абзаці, повідомляє читачеві факти й є однією з характерних рис публіцистичного стилю, де фактуальна інформація супроводжується індивідуально авторською оцінкою.

Така конвергенція власне лексичних і лексико-стилістичних засобів допомагає читачеві намалювати у своїй уяві яскраву, образну картину Віндзорського замку, зануритися в його дивовижну атмосферу й відчути дух Англії – країни з багатовіковою історією і традиціями.

Використання інверсії (*"Only from the air can one see the enormous extent of the whole place ..."; "Within its ramparts will be found masonry and styles from practically every century ..."*) покликане підкреслити неосяжні розміри місця, де знаходиться замок, і його архітектурне розмаїття. Обставини місця *(only from the air; within its ramparts)* і модальні дієслова *(can, will)* привертають увагу читача і створюють ефект вербальної фотографії.

Так само як і для стиля наукової прози, для публіцистичного стиля характерним є чіткий розподіл на абзаци:

"Today the southern end of Bond Street stands the beautiful jewellery store Asprey's, unaffected by fashion and worth a look if only for the display in its windows. Around the comer on Bruton Street is the Time /Life building, designed by Michael Rosenauer and featuring a frieze by Henry Moore which you can see from the street. Further up on the right are Sotheby's auction rooms, which can be as thrilling as great theatre when something rare is up for sale.

If the shops and their prices become too much for you to bear, I recommend you head for Hanover Square, one of the Capital's most wonderful Georgian Squares and now the home of the likes of the Conde-Nast empire. The green patch in the middle is a welcome oasis where you can regenerate your shopping batteries" (The Virgin Insider's Guide to London) *[61, c. 265].*

Наведений уривок складається з двох абзаців. У першому абзаці автор описує одну з наймодніших вулиць Лондона, Бонд Стріт, з її численними ювелірними магазинами і приміщеннями всесвітньо відомого аукціону Сотбі, де через різноманіття товарів і досить високих цін важко щось вибрати. В останньому реченні абзацу знаходимо образне порівняння *(as thrilling as theatre)* яке малює в уяві читача яскраву й емоційну атмосферу аукціону.

Другий абзац присвячено опису площі Гановер, дивовижному зеленому оазису спокою серед галасливої міської суєти, де можна насолодитися хвилинами відпочинку після виснажливого відвідування магазинів. При цьому автор дозволяє собі на основі наявного особистого досвіду (*I recommend you to head for Hanover Square)* порадити, серед зелені і спокою, відновити сили після магазинів й аукціону *(where you can recharge your shopping batteries).*

Система підрядних речень усередині абзаців демонструє панорамну картину Бонд Стріт і Площі Гановер і створює ще більш яскравий і незабутній образ:

"... which you can see from the street"

"... where you can regenerate your shopping batteries"

"... which can be as thrilling as great theatre when something rare is up for sale"

Як бачимо з прикладів, у наведеному прикладі переважають підрядні означення й обставини місця, які поєднуються з головним реченням за допомогою сполучників *which* і *where*, що є характерним

для публіцистичного стилю. Їх основна функція – представити найбільш розгорнуту картину описуваного факту або явища.

У путівнику реалізуються риси публіцистичного стилю притаманні й передмові до путівника або привітальній статті, яка написана власником тієї чи іншої пам'ятки або упорядником путівника. Аналіз фактичного матеріалу показав, що ця частина путівника має характеристики спільні з журнальною статтею, а саме з колонкою редактора. Привітальну статтю знаходимо в путівнику, як першого, так і другого типу.

Так, наприклад, у путівнику-брошурі замком Бельвуар власник замку так вітає відвідувачів:

"Dear Visitors,

I am delighted to be able to welcome you to Belvoir. I hope you will enjoy the stately rooms, commanding views and enchanting gardens that give pleasure to countless families besides my own. The Castle has belonged to my ancestors since Robert de Todeni, William the Conqueror's standard bearer at Hastings, built the first Castle here in the 11th Century. It is a heritage of which I am proud, and one that I am pleased to share with you. During the winter months we have carefully chosen and exhibited additional works of art in the Picture Gallery which hitherto have never been on public display. We have worked to create a warm and welcoming atmosphere at Belvoir.

I do hope you will enjoy it during your visit.

The Duke of Rutland"

Використання прямого звернення до гостей замку не є випадковим: саме завдяки цьому встановлюється безпосередній контакт господаря замку з його відвідувачами: туристи – не просто людьми, які прийшли помилуватися пишністю старого замку, – з цієї хвилини вони повноправні гості герцога, що допомагає відчути й повною мірою усвідомити свою причетність до історико-культурної спадщини

Великобританії й відповідальність за збереження цього унікального об’єкта.

Окрім прямого звернення в уривку використовується займенник першої особи однини *I* і присвійний займенник *my*, що також є відмінною рисою привітальної статті. Власник замку дає зрозуміти своїм гостям, що пишається цим архітектурним шедевром. Замок Бельвуар – не просто культурна пам’ятка, але родове гніздо, яке вже впродовж багатьох століть є місцем, що об’єднує під своїм дахом не одне покоління родини – зберігачів багатовікових традицій Англії.

Привітальне звернення містить топоніми (*Belvoir, Hastings*), власні імена (*Robert de Todeni, William the Conqueror*), дату (11th Century), що поряд зі словами і словосполученнями з позитивною конотацією (*delighted, stately rooms, commanding views, enchanting gardens, (a heritage of which) I am proud, a warm and welcoming atmosphere at Belvoir*) покликане надати читачеві-туристу не тільки інформацію історико-культурного характеру, а й створити уявлення про унікальність пам’ятки, емоційно та естетично вплинути на адресата.

Ще однією характерною рисою привітальної статті є використання риторичних запитань. Так, у передмові до путівника Віндзорським замком, яка є привітальній статтею, автор задає читачеві риторичне запитання: *“Who is not over enthusiastic in the praise of Windsor as a town near to being a sacred place in our history?”*

Риторичне запитання не передбачає відповіді, але змушує читача зупинитися і подумати. У наведеному прикладі саме завдяки цьому стилістичному прийому встановлюється невидимий зворотній зв’язок з читачем-туристом.

Варто зазначити, що у привітальній статті автор не лише повідомляє читачеві-туристу корисну інформацію про пам’ятки, для самого автора його привітальне слово є набагато більшим, ніж просто стаття. Це свого роду лист-звернення до читацької аудиторії. Він

виконує ролі посередника, встановлюючи контакт з читачем-туристом, що зближує цю частину путівника з колонкою редактора журналу.

Отже, проведений аналіз показав, що риси публіцистичного стилю притаманні як путівнику-брошурі, так і путівнику-альбому й книзі, на відміну від рекламного стилю, риси якого найбільш яскраво простежуються у путівнику першого типу, тобто в брошурі. Найбільш характерні ознаки публіцистичного стилю реалізуються в путівнику-альбомі та книзі, тобто в путівнику другого типу.

2.3. Реалізація основних мовностилістичних ознак науково-популярного стилю в тексті путівника

Особливості й науково-популярного стилю знайшли своє відображення в тексті путівника, причому, в основному, в тексті путівника-альбому і книги (путівник другого типу), в силу того, що цей тип путівника прагне надати читачеві більш детальну фактуальну інформацію про ту чи іншу пам’ятку, ніж у рекламному путівнику (перший тип путівника). Специфіка путівника другого типу полягає в тому, що в ньому, поряд з довідковою інформацією, досить докладно і детально описуються архітектурні особливості будівель, історичні події, військові дії, подається мистецтвознавчий коментар.

Мова цього типу путівника, як і мова наукового функціонального стилю, певною мірою протиставлена розмовному мовленню: їй властива логічність, послідовність, монологічний характер викладу.

Лексику путівника другого типу, як і лексику будь-якого наукового і науково-популярного тексту, можна розподілити на три основні групи: загальновживані слова, загальнонаукові слова і терміни. Безумовно, текст путівника не настільки рясніє термінами і загальнонауковими словами як власне наукові тексти, оскільки на відміну від них розрахований на широку читацьку аудиторію, а не на фахівців у певній галузі науки.

Базу лексики у цьому типі путівника складають слова загальнолітературної мови, нейтральні за своєю стилістичною конотацією, наприклад: *historical, architecture, cultural, admit, compare, attract, attraction, sight, dwell, residence, scope, sense, link, complete , view, contribution, ground, place, house, castle, nation, chamber, branch, construction, memorial, importance, monument, landmark, tour, ceremony, century, collection, building, park, library.*

До загальнонаукової лексики у тексті путівників можна віднести такі слова, як: *phenomenon, encapsulate, detract, circular, evolution, utilize, erect, sublime, derive, terminate, relic* тощо.

Третя група лексики – термінологія. Кожна галузь науки характеризується наявністю вузькоспеціалізованих термінів. Англійськомовний путівник другого типу не є винятком. Так, для нього характерним є вживання архітектурних, історичних і мистецтвознавчих термінів: *epitome, battlement castle, pinnacles, masonry, classic motle, drawbridge, lantern windows, ceiling frieze, triple portrait, baroque interior, gauntlet equestrian portrait, ceiling motif, a make-shift stage, objects d'art, bailey, machicolations, glorietle.*

У силу своєї відносно малої частотності вузькоспеціалізовані терміни не ускладнюють читацького сприйняття і розуміння тексту, чому сприяє й іконічний компонент путівника, який представляє серію різноформатних фотографій деталей інтер'єру, фрагментів пам'яток й окремих експонатів. Такі терміни не знаходимо у путівнику першого типу.

Так як терміни належать до спеціальної лексики, то їх використання у тексті путівника може ускладнити адекватне сприйняття інформації реципієнтом. Саме тому автори-укладачі часто дають пояснення того чи іншого терміну в самому тексті:

*"Beyond these, drawbridges connected it (the main island) to the keep, here called the Glorietle (**a Spanish term for a pavilion**)"* (Leeds Castle) [58, с. 67].

*"Domestic buildings were located at the northern end of the bailey (**walled area around the keep**) and connected to a keep by a drawbridge"* (Leeds Castle) [58, с. 68].

*"Machicolations (**wall built out on corbels with hotels between them through which missiles could be dropped**) at roof level were added in the 1380s"* (Leeds Castle) [58, с. 68].

Як бачимо з наведених прикладів, такі терміни як *bailey, Glorietle, machicolations* не настільки відомі широкому колу читачів, а їх використання може призвести до нерозуміння тексту. Авторські пояснення, подані у дужках, не тільки сприяють кращому сприйняттю нової інформації, але й розширюють історико-культурний світогляд читача-туриста.

Особливістю путівника обох типів є широке вживання локативної лексики – слів і словосполучень на позначення місця розташування у просторі: *above you ..., on the left, next is, immediate ahead, to the left, behind, back in, to the right, at the extreme last end, below, not far, at the top of, in the (niche / castle / mansion / ...), in front of you, up (down) stairs, to overlook, near, from the left to the right, in a very short walk from around the historic centre of nearby*.

Така лексика є засобом вираження просторових відносин, а її використання може бути віднесено до конститутивних ознак науково-популярного тексту, де простежується прагнення чітко позначити положення предмета у просторі:

*"The bronze statue **near Embassy Row** depicts General Philip H. Sheridan on his favourite horse, Rienzi"* (Washington, D.C.) [53, с. 281].

"The grandest and some of the most beautiful sights of Oxford can be seen ***in a very short walk around the historic centre of the city****"* (Oxford) [43, с. 99].

"Some presidents have preferred to use the Oval Office only on formal occasions, doing most of their work in a small nearby study" (Washington, D.C.) [53, с. 292].

"The grey marble basin ***under the window*** *was where the dishes* ***from the nearby dining room were washed up****"* (Chatsworth).

*"****The fronts of the Emperors*** *can always be seen* ***from Broad Street****.* ***The area behind*** *them is usually locked on Saturday afternoon, Sundays, and in the evenings" (Chatsworth).*

Як і у власне наукових і науково-популярних текстах, у путівнику обох типів знаходимо слова кліше і висловлювання, які допомагають читачеві швидше осягнути логіку викладу і запам'ятати фактуальну інформацію а, з іншого боку, створюють об'єктивну картину описуваного:

*"****In spite of the fact*** *that much of the outer fortifications were still of timber, the Castle withstood this siege successfully for the months"* (Windsor Castle) [60, с. 38].

"The miniatures in the museum ***form an important part*** *of the portrait collection at Mount Vernon"* (Mount Vernon) [48, с. 541].

"Covent Garden has always ***enjoyed a reputation*** *as a magnet for lovers of good food and wine"* (London Walks) [48, с. 632].

До найбільш частотних кліше в англійськомовному путівнику відносимо: *according to, in spite of the fact, the explanation lies in, generally, to be considered a national shrine, to be worth mentioning (remembering), to be the source of, to serve as, to be famous for, to be of interest for tourists, to be found, to cater for (all tastes), to be (form) an important part of, to be dedicated to, to be popular with, to enjoy a reputation, to be devoted to, to incorporate in.*

На відміну від мови наукової прози в тексті путівників обох типів зустрічаємо слова з позитивною оціночною конотацією, які, як показало дослідження, найбільш притаманні другому типу путівника:

"In the Library we come to ***the most amazing achievement of all****. Every household article was made* ***perfectly****"* (Windsor Castle) [60, с. 31].

"Oxford offers the visitor one of the ***great architectural experience*** *in the world. It is full of* ***beautiful*** *things. Wren clearly wanted this side ...* ***to make the greatest impact****, so here are the columns he probably wanted to carry right around the whole of this building, plus* ***a wealth of carving****"* (Oxford) [43, с. 82].

"The historic East port section of Annapolis is ***an attractive mixture*** *of totally new dwellings and the historic neighbourhood"* (Annapolis) [50, с. 522].

Високу частотність вживання епітетів у путівнику другого типу, на нашу думку, можна пояснити тим, що цей тип путівника є більш об'ємним виданням порівняно з путівником першого типу, а його призначення – не тільки прорекламувати об'єкт, але запропонувати більш детальну інформацію та естетично вплинути на читача-туриста:

*"****Exuberant extravaganza*** *of the decorative arts****, distinguished*** *retired* ***soldiers****, the* ***enormous carpet****, the brief but* ***brilliant Edwardian era****,* ***a magnificent background, a sacred place*** *in our history"* (Windsor Castle) [60, с. 30].

"UMBC's spacious, suburban campus is just minutes from the ***exciting*** *Baltimore's Inner* ***Harbour****"* (University of Maryland Baltimore County) [67, с. 17].

"The ***heavy oak beams*** *of the ceiling were introduced by Lady Baillie, and carved by* ***modem French cra****ftsmen working under the direction of Armand-Albert Rateau"* (Leeds Castle).

Нерідко зустрічаємо й порівняння у поєднанні з розгорнутою метафорою:

"It (Oxford) is full of beautiful things: the quadrangles, gardens, and golden stone buildings of the colleges interlock like the cells of a honeycomb across the fabric of the city" (Oxford) [43, с. 113].

"Annapolis is like a home for you and your boat. This wonderful home will prove you there's no place quite like Aimapolis" (Annapolis) [50, с. 512].

Як бачимо з прикладів, образне поєднання створює цілісну несуперечливу картину описуваного явища й, як наслідок, легко запам'ятовується.

Авторське «я», яке присутнє як у путівнику, так і в науковому тексті, може замінюватися авторським «ми», що означає «ми з вами», «я і читач» і показує шанобливе ставлення до відвідувача, певну єдність з ним і його залучення у процес знайомства з пам'яткою:

*"In the library **we** come to the amazing achievement of all."*

*"**We** read that there was a plentiful supply of food and drink and among the lords and ladies, dances were not lacking"* (Windsor Castle) [60, с. 24].

*"**We** see both secular and religious objects made by the emigres to New France, a vast region of North America which Detroit was a part of from 1701 to 1760"* (The Detroit Institute of Arts) [53, с. 207].

Дружня дистанція спілкування створюється у путівниках обох типів завдяки займеннику *you*, який вживається в описових фрагментах путівників, які імітують екскурсію:

"The third tower as yu toil up the hill and enter the centre of the town is an angle tower known as Salisbury Tower" (Welcome to Salisbury Cathedral) [59, с. 238].

"Walking up from either of Windsor's charming Victorian stations or from the car park below the new shopping centre, the gigantic ramparts of the Castle tower above you on the left" (Windsor Castle) [60, с. 26].

"You can pet the Python and Alligator, meet colourful parrots and cute baby animals see animals of the West" (Wild Animal Park) [51, с. 229].

"These terraces on the Plaza and Roof Terrace Levels offer you stunning vistas of the area, including views of the US Capitol, Washington Monument, Lincoln and Jefferson Memorials, Arlington National Cemetery, Washington National Cathedral and the Potomac River" (The Kennedy Center) [53, с. 326].

Серед засобів синтаксичного рівня виділяємо паралельні конструкції і складнопідрядні речення.

Синтаксичний паралелізм може поєднуватися з анафоричним повтором:

"A student of 350 years ago standing outside the main gate of Brasenose College today would be entirely familiar with what he saw. ***He would recognize*** *the 16th Gate Tower and adjoining blocks.* ***He would recognize*** *St. Mary's Church with its spire towards the High Street.* ***He would*** *also* ***recognize*** *Radcliffe Square and the towering bulk of Radcliffe Camera"* (Oxford) [43, с. 48].

Розглядаючи синтаксис англомовного путівника з точки зору реалізації в ньому характерних рис стилю науково-популярної літератури, відзначимо, що в текстах путівника другого типу часто використовуються складнопідрядні речення з розгалуженою системою підрядних. Складнопідрядні речення повною мірою допомагають донести до читача фактуальну інформацію й у поєднанні з оціночною лексикою мають емоційно-естетичний вплив:

"The people were allowed to see their sovereign in the flesh which must have been just as tiresome a drawback for a royal personage as it today to be beleaguered by press photographers" (Windsor Castle) [60, с. 29].

"These carriages, which have been completely refused in the Royal Mews, are always used for the Queen's colourful procession up the course at the Royal Ascot Race Meeting in June when Her Majesty, her guests and members of The Family drive up the course – a beautiful spectacle and exciting too, especially for those in the Royal Enclosure who get a close up

view of the perfectly matched snorting horses with their colourful postillions as they draw up outside the entrance to the Royal Box to allow the distinguished race goers to alight" (Windsor Castle) [60, с. 30].

Як бачимо з прикладів, окремі члени речення розгорнуті, що, поряд зі складною структурою речень, дозволяє дати вичерпну характеристику пам'ятки й описати події, пов'язані з нею.

Отже, як показав аналіз фактичного матеріалу, путівник-альбом і книга (путівник другого типу) мають канонічні риси науково-популярної літератури, що проявляється на всіх мовних рівнях.

Однак на відміну від наукового стилю викладу, в цьому типі путівника одночасно з інформативною функцією реалізується і функція емоційно-естетичного впливу.

ВИСНОВКИ

У лінгвістиці тексту путівником називають особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний і невербальний компоненти утворюють єдине ціле (візуальне, структурне, смислове й функціональне), що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата. Путівник є важливим елементом культури будь-якої країни, своєрідною візитівкою народу, яка забезпечує взаємозв'язок між представниками різних країн е культурному просторі.

Виходячи зі структури, змісту і цільової установки, англомовні путівники можна розділити на два основних типи: перші два підвиди представлені путівниками проспектами, буклетами (*a self-guide, a free guide)* і брошурами *(a brief guide)*; другий вид путівника, який об'єднує інформаційно-рекламні та довідково-енциклопедичні видання, представлений путівниками-альбомами *(a tourist handbook, a souvenir guide)* і путівниками-книгами (повними путівниками) *(a complete guide, a guide book).*

Аналіз матеріалу дослідження показав, що основні і специфічні ціннісні орієнтири британців і американців знаходять своє відображення в мовних засобах репрезентації цих орієнтирів у всіх типах путівників по визначних пам'ятках двох країн. У Британії, перш за все, цінуються традиції і звичаї, історичні корені, унікальність і неповторність, у той час як у США домінують такі ціннісні орієнтири як свобода, незалежність, соціальна і расова рівність і демократія. Американці відчувають гордість за те, що кожен з них є частиною великої країни і намагаються об'єктивно оцінить свою історію.

Англійськомовний путівник – це креолізований текст з різним ступенем і характером креолізації, співвідношення і взаємозалежність вербального і невербального компонентів залежить від типу і різновиду путівника. Зображення, яке супроводжує вербальну частину тексту,

виконує як універсальну (атрактивну й естетичну), так і часткову (ілюстративну) функції.

Як показав аналіз матеріалу, обидва типи путівника є рекламними матеріалами раціонального різновиду, так як вони прямо інформують споживача (туриста) про те, що собою являє товар (пам'ятка), хоча в путівнику кожного з представлених підвидів, крім довідково-енциклопедичних видань, неодмінно присутні і елементи емоційної реклами.

Опис елементів композиційної структури рекламних путівників дозволив виділити в якості основних складових: заголовок, підзаголовок, основний текст і девіз.

Як рекламний текст, путівник прагне формувати у свідомості одержувачів інформації певну ієрархію цінностей. Це досягається, перш за все, за допомогою певних лексичних одиниць, таких, як, наприклад, узуальні словосполучення і фрази з позитивною конотацією.

З метою позитивної оцінки об'єкта в тексті путівників обох типів присутня мовна метафора, яка є невід'ємною частиною рекламного тексту. Крім метафори, в тексті путівника зустрічаються і такі стилістичні прийоми як порівняння, гіпербола, алюзія, еліптичні конструкції, повтор, фігура очікування і риторичне запитання.

Дослідження елементів композиційної структури і власне мовних засобів, показало, що риси функціонального стилю реклами найбільш повно реалізуються в путівнику-рекламній брошурі, проспекті і буклеті, призначення яких, повідомити коротку інформацію і привернути увагу потенційного туриста. Путівник-альбом меншою мірою несе у собі риси рекламного стилю, так як цей тип путівника містить значний обсяг фактуальної інформації.

Риси публіцистичного стилю притаманні путівнику будь-якого типу, але особливо яскраво вони проявляються в путівнику-альбомі і книзі. Текст путівника найбільше тяжіє до таких жанрів

публіцистичного стилю, як нарис і журнальна стаття. Виходячи з цього, до найбільш актуальних характеристик цих жанрів в англомовному путівнику ми відносимо використання в реченнях займенника *I*, що виражає авторську, незалежну від інших точку зору.

Однією з найбільш яскравих рис публіцистичного стилю є використання власних назв, географічних назв і топонімів, поряд з емотивними словами і словосполученнями з позитивно конотацією, метафорами, і порівняннями.

Речення, хоча і досить лаконічні за своїм змістом, є складними за своєю синтаксичною організацією.

У передмові до путівника або привітальній статті, яка є однією із структурних складових путівника, також знаходять своє відображення риси публіцистичного стилю. По-перше, це пряме звернення до читача, з метою встановлення з ним безпосереднього контакту. По-друге, це широке використання риторичних запитань.

Особливості науково-популярного стилю також знайшли своє відображення в тексті путівника, причому, в тексті путівника другого типу, в силу того, що цей тип путівника прагне надати читачеві більш детальну фактуальну інформацію про визначні пам’ятки і максимально розширити його фонові знання.

Мові путівника другого типу властива логічність, послідовність, монологічний характер викладу.

Лексику цього типу путівника складають: загальновживані слова, загальнонаукові слова і терміни. Характерною особливістю путівника обох типів є широке вживання лексики, яка зустрічається як в основному тексті, так і в коментарях до фотографій, а також використання слів кліше і виразів, які допомагають швидше осягнути логіку викладу. На відміну від мови наукової прози, в тексті путівника обох типів зустрічаються слова високої оцінки, які, як показало наше дослідження, найбільш частотні в путівнику другого типу. Нерідко опис

якої-небудь деталі пам’ятки будується на порівнянні, в поєднанні з розгорнутою метафорою.

Авторське «я», замінене авторським «ми», показує шанобливе ставлення до відвідувача, певну єдність з ним.

На синтаксичному рівні основним засобом реалізації науково-популярного стилю в тексті англомовного путівника є, перш за все, паралельні конструкції і складнопідрядні речення із розгалуженою системою підрядних речень.

Як показує аналіз матеріалу, путівник-альбом і книга (путівники другого типу) мають канонічні риси науково популярного стилю, що проявляється як на основних рівнях мови, так і на основних рівнях структури. Однак на відміну від наукового стилю викладу, що виконує тільки інтелектуальну функцію, путівник другого типу одночасно з інформативною функцією реалізує і функцію емоційно-естетичного впливу.

Путівник-рекламна брошура, проспект і буклет (путівники першого типу) практично не несуть в собі риси наукового стилю, оскільки їх завдання – привернути увагу туриста. Цьому різновиду путівника в більшій мірі притаманні риси функціонального стилю реклами.

Ознаки одного функціонального стилю повторюються в ознаках інших функціональних стилів, що в повній мірі відноситься і до нашого матеріалу і ще раз підтверджує твердження дослідників про здатність функціональних стилів до взаємодії і взаємопроникнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев Ю. Г. Восприятие креолизованного текста иноязычным реципиентом (к постановке проблемы). *Проблемы прикладной лингвистики: сб. материалов семинара.* Пенза: ПГПУ,1999. С. 3–5.
2. Алещанова И. В. Цитация в газетном тексте: (на материале современной английской и российской прессы): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 208 с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов факультета иностранных языков. Москва: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
4. Антонова З. В. Становление и развитие путеводителя как вида издания. Москва: МГОУ, 2006. 13 с.
5. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Москва: Флинта, Наука, 2002. 384 с.
6. Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. Москва: Флинта, Наука, 2003. 496 с
7. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
8. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 173 с.
9. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник. 3- е изд., перераб. и доп. Москва: Прогресс-Традиция, ИНФРА, 2004. 416 с.
10. Валгина Н. С. Теория текста. Москва: Логос, 2003. 280 с.
11. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. Москва: Высшая школа, 1981. 334 с.

12. Гаман І. А. Принцип організації тексту німецькомовних путівників по зоопарку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острог: НаУОА, 2016. Вип. 63. С. 43–47.
13. Гаман І. А. Тематична структура німецькомовних путівників по зоопарку. Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кропивницький: Видавець Лисенко В. Ф., 2017. Вип. 153. С. 185–191.
14. Горбунова Н. В. Создание стереотипного этнического образа в текстах американской журнальной рекламы. *Актуальные проблемы лингвистического образования: лингвистический и методологические аспекты: сб. науч. ст*. Самара: Изд-во САГА, 2004. С. 135–144.
15. Горлатов А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке: автореф. дис. ... док. филол. наук. Минск, 2002. 31 с.
16. Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма. *Вестн. Моск. ун-та.* Сер. 9. Филология. 2001. № 4. С. 22–36.
17. Дементьева П. Я. Особенности функционирования оценочной лексики в рекламном тексте. *Текст как объект лингводидактического исследования и как элемент культуры*. Межвузовский сборник научных трудов, посв. 60-летию факультета иностранных языков СГПУ. Самара: Изд. центр «Слово», 1998. С. 17–20.
18. Дудик П. С. Стилістика української мови. Київ: ВЦ «Академія», 2005. 368 с.
19. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту. Київ: ВЦ «Академія», 2009. 264 с.
20. Захарова М. А. Семантика и функционирование аллюзивных имен собственных (на материале англоязычных художественных и

публицистических текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2004. 19 с.

21. Іваненко С. М. Лінгвостилістична інтерпретація тексту. Київ: КДЛУ, 1998. 176 с.
22. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. Москва: Высшая школа, 1990. 151 с.
23. Киселёва Л. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы. *Путеводитель как семиотический объект: сборник статей.* Москва, 2008. С. 10–18.
24. Ковалева Н. Ф. Комментарий к тексту как лингвистический гипертекст: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2004. 181с.
25. Кулаева Е. В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2001. 24 с.
26. Кулинич М. А. Введение в лингвокультурологию: учеб. пособие к спецкурсу. Самара: Изд-во СГПУ, 2002. 120 с.
27. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации. Социологический журнал. 2000. № 1. С.36–57.
28. Мартинюк А. П. Основи наукових досліджень у лінгвістиці: навчальнометодичний посібник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2007. 40 с.
29. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику: учебное пособие. Москва: Флинта, 2007. 152 с.
30. Мацько Л. І. Стилістика української мови. Київ: Вища школа, 2003. 462 с.
31. Морозов А. Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2001. 19 с.
32. Музикант В. Л. Теорія і практика сучасної реклами. Київ: МЭО, 2007. 312 с.

33. Науменко А. М. Філологічний аналіз тексту (основи лінгвопоетики). Вінниця: Нова книга, 2005. 416 с.
34. Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Туристичні основи туризмології. навч. посібник. Київ: Ніка-Центр, 2005. 345 с.
35. Ощепкова В. В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии. Москва: ГЛОССА/ КАРО, 2004. 336 с.
36. Протченко А. В. Путеводитель как тип текста (на материале английских путеводителей). *Вестник Самарского государственного педагогического университета*. Самара, СГПУ, 2005. С. 25–37.
37. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К., 2008. 712 с.
38. Селіванова О. О. Методи дослідження тексту в сучасній лінгвістиці. URL: http://uchika.in.ua/metodi-doslidjennya-tekstu-v-suchasnij-lngvist.
39. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
40. Сурмін Ю. П. Наукові тексти: специфіка, підготовка та презентація. Київ: НАДУ, 2008. 184 с.
41. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса Вестник МГГУ. Выпуск 2. М., 2012. С. 56–63.
42. Шевченко Н. В. Основы лингвистики текста: учеб. пособие. Москва: Прориздат, 2003. 160 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

43. Atkins Ph., Johnson M. The Heart of Oxford, 1999. 158 p.
44. Berman E. DK. Eyewitness Travel: England. Dorling Kindersley Limited, 2007. 416 pages.
45. Chatsworth (by the Duchess of Devonshire), 1992. 36 p.
46. Coffer M. Stratford upon Avon, 1996. 40 p.
47. Crosby A. Seeing Oxford, 1987. 58 p.

48. DK Eyewitness Travel Family Guide: London. London: DK Publishing, 2014. 731 p.
49. DK Eyewitness Travel Guide: Back Roads California. London: DK Publishing, 2013. 264 p.
50. DK Eyewitness Travel Guide: Great Britain. London: DK Publishing, 2014. 672 p.
51. DK Eyewitness Travel Guide: Southwest USA & National Parks. London: DK Publishing, 2018. 304 p.
52. DK Eyewitness Travel Guide: USA. London: DK Publishing, 2015. 784 p.
53. DK Eyewitness Travel Guide: Washington DC. London: DK Publishing, 2018. 359 p.
54. DK. Eyewitness Travel Top 10: New York. London: DK Eyewitness Travel, 2010. 192 p.
55. Drake J., Hodgkins A. City of York, 1989. 30 p.
56. Ezell E., Kelley T. The National Museum of American History Smithsonian Institution, 1996. 68 p.
57. Hatch B., Hatch D. Frommer's Britain for Free: Great Days Out That Won't Break the Bank Chichester. UK: John Wiley & Sons Ltd, 2010. 267 pages.
58. Henley M. Leeds Castle, 1994. 80 p.
59. Hughes M., Johnstone S., Masters T. London City Guide,2004. 442 p.
60. Innes-Smith R. Windsor Castle, 1992. 38 p.
61. Jobson R. The Virgin Insider's Guide to London, 1993. 419 p.
62. Long N., Euer J. Iron Mountain, Michigan, 1991. 36 p.
63. Me Cullars A., Kloostra K. (Ed.) Inside Annapohs, 1997. 76 p.
64. Payne S., Bightmore J. Melton Mowbray, 2000. 36 p.
65. Salmon J. South Devon "Land of Cottages and Cream", 2001. 30 p.
66. Shoffher Ch. The Capital City Washington, 1993. 56 p.
67. Spartana S. University of Maryland Baltimore County, 1996. 20 p.

68. Travel Album Template. URL: https://www.flipsnack.com/templates/travel-album-template.
69. Travel brochures. URL: https://www.statravel.co.uk/travel-brochures.htm.
70. Will Ch., Meadows Ch. Mount Vemon, 1995. - 132p.
71. Williams Roger, Scott Mary DK. Eyewitness Travel Top 10: London: DK Publishing, 2010. 192 p.