

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ, АКТУАЛИЗИРУЮЩИХ АТТРАКТИВНОСТЬ  
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПУТЕВОДИТЕЛЯХ  
(НА ПРИМЕРЕ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ ПО ЛОС-АНДЖЕЛЕСУ)**

*Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия*

**Аннотация.** В статье изложены результаты исследования функционально-прагматических особенностей языковых средств, актуализирующих аттрактивность в путеводителях по Лос-Анджелесу. Изучение аттрактивности в англоязычных путеводителях позволяет эксплицировать многие особенности рекламирования туристического продукта в англоязычном туристическом дискурсе.

Материалом исследования послужили примеры аттрактивов, взятые из путеводителей Discover LA, Lonely Planet, Los Angeles и Tripadvisor. В работе были использованы такие методы, как контент-анализ, дискурс-анализ, а также описательный, интерпретативный методы, методы контекстного анализа и анализа словарных дефиниций.

Установлено, что аттрактивность актуализируется посредством широкого спектра лексических и синтаксических стилистических средств выразительности. С помощью лексических средств в сознании реципиента создается положительный образ описываемого объекта. Синтаксические средства выразительности в некоторых ситуациях выполняют интерактивную функцию, при которой реализуется стратегия сближения. Адресант устанавливает с адресатом отношения друга и советчика, минимизирует впечатление «навязанности» информации. Лексические и синтаксические средства выразительности оказывают на реципиента фасцинирующее воздействие. Полученные выводы подтверждают их высокий функционально-прагматический потенциал.

Статья может быть полезна лингвистам, изучающим туристический и рекламный виды дискурса, создателям или разработчикам англоязычных путеводителей, проявляющим интерес к привлекательности описываемого туристического продукта.

**Ключевые слова:** *туристический дискурс, рекламный дискурс, путеводитель, аттрактивность, функционально-прагматические особенности, лексические средства выразительности, синтаксические средства выразительности*

*A. V. Bozhkova*

**FUNCTIONAL AND PRAGMATIC FEATURES OF LINGUISTIC MEANS  
CREATING ATTRACTIVENESS IN ENGLISH GUIDEBOOKS  
(BASED ON LOS ANGELES GUIDEBOOKS)**

*Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia*

**Abstract.** The article discusses the study results of functional and pragmatic features of linguistic means representing attractiveness in Los Angeles guidebooks. The study of attractiveness in English guidebooks allows revealing many peculiarities of a tourism product advertising in English tourism discourse.

The empirical material is represented by a corpus of examples found in the guidebooks *Discover LA*, *Lonely Planet*, *Los Angeles* and *Tripadvisor*. The main methods of the study are content and discourse analyses, descriptive and interpretative methods, methods of contextual analysis and dictionary definitions analysis.

Attractiveness is realized with the help of a wide range of lexical and syntactic stylistic means. The studied lexical figurative language means create a positive image of a described object in a recipient's consciousness. The studied syntactic means can perform an interactive function where the strategy of intimation is employed. The addresser forms the relationship of a friend and adviser with the addressee and minimizes the effect of imposed information. Lexical and syntactic stylistic means have a fascinating influence on the recipient. The results of the study prove their high functional and pragmatic potential.

The article may present interest for linguists studying tourist and advertising discourses, creators and designers of English guidebooks interested in the attractiveness of a tourist object.

**Keywords:** *tourist discourse, advertising discourse, guidebook, attractiveness, functional and pragmatic features, lexical figurative language means, syntactic expressive language means*

**Введение.** В сфере туризма широко используются такие дискурсивные жанры, как журнал, брошюра, проспект, буклет, справочник, путеводитель, каталоги, записки путешественника, научно-популярные статьи. В центре нашего исследования – путеводитель – справочное издание, имеющее познавательный характер, предназначенное для пользования широким кругом читателей. Он необходим не только туристам, впервые приезжающим в определенную местность, но и самим жителям этой местности [2].

Выделяются следующие основополагающие функции путеводителя: а) информативная; б) образовательная; в) рекламная; г) экономическая; д) коммуникативная [2, с. 4]. Ведущая задача путеводителя – максимально информативно и привлекательно осведомить читателя о месте туристической дестинации в кратком изложении для привлечения его внимания к тому или иному объекту.

Работа ставит целью изучение функционально-прагматических особенностей языковых средств, формирующих аттрактивность в путеводителях по Лос-Анджелесу. В основу исследования легли труды отечественных и зарубежных лингвистов, исследующих туристический дискурс (Н. Н. Безрукова [2], Е. В. Заюкова [4], Н. В. Филатова [12], Е. Манса [20] и др.), аттрактивность (О. И. Максименко, В. В. Подрядова [6], Е. Ф. Серебренникова [11] и др.), а также изучающих путеводители (Л. Е. Бахвалова [1], М. А. Жулина, М. С. Кильгишова [3], В. А. Митягина [7], Е. И. Панченко [8], А. В. Протченко [9], Ю. Н. Розанова [10], Т. Holovach [17] и др.).

Говоря об аттрактивности, уточним, что в словарях английское существительное “attraction” определяется следующим образом: 1) a feature which makes something interesting or desirable [14]; 2) something that makes people come to a place or want to do a particular thing [13].

В рамках данной работы под лингвистической аттрактивностью вслед за О. И. Максименко и В. В. Подрядовой [6] понимается свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение. Н. Н. Казыдуб утверждает, что аттрактивность имеет двойственный характер. С одной стороны, это необходимое условие любого взаимодействия, ибо не может быть диалога, если обсуждаемые смыслы не являются значимыми для его участников. С другой стороны, аттрактивность – это следствие успешной интеракции, так как она открывает новые перспективы для межличностного и межкультурного взаимодействия [5].

Психолингвистические аспекты привлекательности текста рассматриваются в исследованиях, посвященных, например, изучению эффективности функционирования рекламы с точки зрения воздействия на целевую аудиторию для достижения поставленных коммерческих целей [6].

**Актуальность исследуемой проблемы.** Актуальность работы заключается в том, что феномен аттрактивности так и не получил всестороннего изучения в науке о языке. Путеводители, относящиеся к рекламным текстам, также представляют исследовательский интерес и требуют всестороннего изучения. Изучение аттрактивности в англоязычных путеводителях позволяет эксплицировать многие особенности рекламирования туристического продукта.

**Материал и методы исследования.** В результате целенаправленной выборки был отобран материал, представляющий исследовательскую новизну и охватывающий англоязычные путеводители по Лос-Анджелесу. Было проанализировано около 1000 примеров, взятых из путеводителей Discover LA, Lonely Planet, Los Angeles и Tripadvisor. Наиболее иллюстративные примеры представлены в данной работе.

Использованы следующие методы исследования: контент-анализ (при отборе материала), дискурс-анализ, а также общенаучные методы (описательный, интерпретативный методы, метод контекстного анализа, метод анализа словарных дефиниций). Применение перечисленных методов способствует экспликации функционально-прагматических особенностей языковых средств, актуализирующих аттрактивность в англоязычных путеводителях.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В ходе исследования нами были выявлены наиболее широкоупотребительные средства выразительности, встречающиеся в англоязычных путеводителях.

В путеводителях по Лос-Анджелесу часто используются языковые средства, создающие образность. К таким средствам относятся метафора, сравнение, эпитеты, олицетворение и т. д. Олицетворение актуализирует аттрактивность в текстах путеводителя при помощи создания «живого» образа описываемого объекта: (1) *Ruggedly good looking, deeply creative, with a sunny disposition to boot...if LA were on Tinder, the app would crash* [18]. В данном предложении говорится о том, что, если бы Лос-Анджелес был зарегистрирован в приложении для знакомств Тиндер, с ним захотело бы познакомиться такое большое количество людей, что даже не выдерживало бы само приложение в силу хорошего внешнего вида, креативности и жизнерадостности города.

В следующем предложении олицетворение создает образ движения в сознании реципиента и позволяет более наглядно представить облик концертных залов: (2) *LA's obsession with creative expression extends to its stucco and mortar. After all, this is where movie palaces look like Chinese temples and ancient Egyptian tombs, where concert halls twist and curve like steely cartoon characters, and where soda bottling plants look like landlocked ocean liners* [18]. В примере концертным залам Лос-Анджелеса приписываются черты живых персонажей.

За счет использования приема сравнения в текстах путеводителей создается яркий образ описываемого объекта, что привлекает внимание читателя. Предполагаемая картина эксплицируется в сознании реципиента за счет объяснения неизвестного известным. Благодаря данному средству образ объекта представляется читателю более понятным и легче воспринимается: (3) *LA's obsession with creative expression extends to its stucco and mortar. After all, this is where movie palaces look like Chinese temples and ancient Egyptian tombs, where concert halls twist and curve like steely cartoon characters, and where soda bottling plants look like landlocked ocean liners* [18]. В анализируемых случаях имеет место реализация эмоционально-оценочной функции. Используемые эпитеты оказывают фасцинирующее воздействие на реципиента, которое заключается в способности привлекать и удерживать его внимание, а также оказывать на него психоэмоциональное воздействие.

Одной из функций следующего анализируемого средства – метафоры – является эмоционально-оценочная. Благодаря данному тропу реципиент с легкостью воспринимает информацию, а также формирует позитивное отношение к описываемому объекту. Метафора дает возможность создать в сознании получателя информации «живой» образ описываемого объекта, а также помогает реципиенту активно задействовать свое воображение: (4) *Here, dense, vibrant neighborhoods back onto golden beaches, city streets lead up to flower-carpeted hillsides, and huge, deep-blue skies are an IMAX screen for lingering sunsets made to pierce your heart* [18]. Небо над Лос-Анджелесом сравнивается с киноэкраном IMAX, яркий образ которого легко воспроизводится в сознании читателя. Здесь метафора используется не только для привлечения внимания реципиента, но и для экономии времени.

В следующем примере бассейн отеля Тропикана Пул предстает перед читателем путеводителя как городской оазис в самом центре отеля. Благодаря метафоре реципиент может в красках представить описываемый образ: (5) *The Tropicana Pool is an urban oasis at the heart of the hotel, featuring the celebrated David Hockney-painted pool and the new poolside hideaway, the Rosy Oyster* [16]. Яркие образы, возникающие в сознании читателя, способствуют более эффективному запоминанию информации, т. е. метафора в данном случае выполняет эмоционально-оценочную и мнемоническую функции.

Аттрактивность в тексте путеводителей создается также посредством эпитетов: (6) *Los Angeles is the best city to experience the quintessential endless summer* [15]; (7) *From acres of flowers to historic Japanese gardens and lush hidden gems, discover the best gardens in L. A.* [16].

Итак, все вышеперечисленные лексические средства образности оказывают особое влияние на сознание реципиента. Они создают положительный образ в его сознании, убеждая в уникальности описываемого объекта, что, в свою очередь, заставляет его посетить ту или иную туристическую дестинацию. При создании аттрактивности реализуются эмоционально-оценочная и мнемоническая функции, одновременно текст оказывает фасцинирующее воздействие на реципиента.

Использование синтаксических средств выразительности также создает аттрактивность в текстах путеводителей за счет своих функционально-экспрессивных особенностей. Было выявлено широкое использование риторических вопросов как в текстах путеводителей, так и в заголовках к ним. Риторический вопрос не предполагает ответа. Его функция – привлечь внимание реципиента и усилить впечатление: (8) *Think about it: in how many megalopolises can you gallop across rugged mountains just nine miles from City Hall?* [18]; (9) *Ready to start your day the WeHo way?* [21]. Риторические вопросы вовлекают читателя в рассуждение, повышая его активность и заставляя сделать самостоятельный вывод относительно посещения описываемого мегаполиса. Такие вопросы играют особо важную роль в создании аттрактивного эффекта в текстах путеводителя, так как с их помощью создается эффект живой беседы. В данном случае риторические вопросы выполняют интерактивную функцию, при которой реализуется стратегия сближения, или

интимизации. В путеводителе адресант устанавливает с адресатом отношения друга и советчика, а также минимизирует впечатление «навязанности» информации.

Еще одним часто используемым в путеводителях синтаксическим средством выразительности является парантеза, за счет которой создается эффект живого разговора, где автор дополняет свою речь интересными фактами или важной информацией, на которую нужно обратить внимание: (10) Although the murals were meticulously restored more than 10 years ago, workers left a small patch of the dome untouched (hint: look above the main entrance) [19]; (11) Hefner would become pivotal to the sign's protection again in 2010, when he and others (including George Lucas, Steven Spielberg and Tom Hanks) helped the city of Los Angeles purchase the land surrounding the letters [16]; (12) Then there are the gardens – about a dozen – meticulously curated like museums [18]. Посредством парантезы создается детальное описание. В процессе чтения у реципиента появляется ощущение присутствия реального туристического гида.

Следующее синтаксическое средство выразительности, которое создает аттрактивность в текстах путеводителей, – умолчание: (13) From storybook Hollywood abodes and Silver Lake modernist prototypes, to downtown theaters channeling the Palace of Versailles, no other American city delivers such a thrilling mash-up of architectural styles, statements and role models...often on the very same palm-studded street [18]. Такого рода предложения часто встречаются в путеводителях по Лос-Анджелесу и, как и парантеза, создают эффект живого диалога, где пунктуация и незаконченность символизируют паузу в речи автора, которая помогает акцентировать внимание на последующей информации, а также сделать текст более экспрессивным.

В следующем примере представлена эмфатическая конструкция, которая усиливает авторскую интенцию: (14) Officially known as the Mattachine Steps since 2012, at first glance it's a simple section of the Cove Avenue stairway just off Silver Lake Boulevard. But what it represents is something not to be overlooked [21]. Цель таких структур – создание большей эмоциональности, смещение акцента на необходимую часть предложения и оказание fasciniрующего воздействия на адресата.

Инверсия позволяет акцентировать внимание читателя на необходимой автору информации: (15) Peppered among the shops, whether in a mall or side street, are entertainment venues, trendy dessert shops, coffeehouses, and restaurants [19]; (16) More elusive, but no less enchanting, is Los Angeles' blossoming immersive theater scene, which you'll find scattered throughout the city in often secret locations [19]. Инвертированный порядок слов передает эмоциональность и экспрессивность специальным набором слов или их особым расположением. Это позволяет обратить внимание читателя на необходимую автору часть текста, которая представляет наибольшую важность для описания того или иного объекта.

**Выводы.** Рассмотренные средства выразительности актуализируют аттрактивность в тексте англоязычного путеводителя. Такие образные средства, как метафора, эпитеты, олицетворение, сравнение, выполняют эмоционально-оценочную и мнемоническую функции и репрезентируют положительный имидж туристического объекта.

Среди синтаксических средств выразительности, актуализирующих аттрактивность, популярны риторические вопросы, инверсия, эмфатические конструкции, парантеза, умолчание. Некоторые из них выполняют в путеводителе интерактивную функцию. Полученные выводы подтверждают высокий функционально-прагматический потенциал лексических и синтаксических стилистических средств выразительности и их способность оказывать fasciniрующее воздействие на реципиента.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бахвалова Л. Е. Эволюция жанровой модели путеводителя (на примере печатных путеводителей по Ярославлю и Ярославской области) // Культура. Литература. Язык : материалы международной конференции

«Чтения Ушинского» факультета русской филологии и культуры, г. Ярославль, 04–06 марта 2013 г. / под науч. ред. Л. Е. Бахваловой. – Ярославль, 2013. – С. 303–312.

2. Безрукова Н. Н. Терминосфера туризма в аспекте перевода на примере Алтайского туристического кластера // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 5(96). – С. 331–331.

3. Жулина М. А., Кильгшиова М. С. Специфика разработки путеводителя как основного справочно-информационного издания в туризме [Электронный ресурс] // Огарёв-Online. – 2014. – № 18(32). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razrabotki-putevoditelya-kak-osnovnogo-spravочно-informatsionnogo-izdaniya-v-turizme> (дата обращения: 25.08.2023).

4. Заюкова Е. В. Вербальные средства актуализации стратегии убеждения в англоязычном туристическом дискурсе // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 5(84). – С. 405–408.

5. Казыдуб Н. Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 4. – С. 97–104.

6. Максименко О. И., Подрядова В. В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки Национального сообщества прикладной лингвистики. – 2013. – № 1. – С. 66–73.

7. Митягина В. А. Текст авторского путеводителя: «Система паролей» к инокультурному пространству // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, языковедение. – 2011. – № 1. – С. 123–130.

8. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лингвистика. Лингвокультурология. – 2014. – Т. 7. – С. 66–72.

9. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.02.04. – Самара, 2006. – 19 с.

10. Розанова Ю. Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 5. – С. 281–285.

11. Серебренникова Е. Ф. Многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации. Многозначность языковых единиц в когнитивном аспекте / отв. ред. Л. М. Ковалева ; ред. С. Ю. Богданова, Т. И. Семенова. – Иркутск : Изд-во ИГЛУ, 2013. – 168 с.

12. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 2. – С. 76–82.

13. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>.

14. Collins dictionary [Electronic resource]. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/>.

15. Culture trip [Electronic resource]. – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/culture-trip-travel-explore/id1146832951>.

16. Discover LA [Electronic resource]. – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/discover-los-angeles/id1210177981>.

17. Holovach T. The English travel guide as a genre of intercultural communication // SocioBrains. – 2016. – Vol. 19. – P. 10–15.

18. Lonely Planet [Electronic resource]. – URL: <https://www.lonelyplanet.com/usa/los-angeles>.

19. Los Angeles [Electronic resource]. – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/%D0%BB%D0%BE%D1%81-%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C/id477090084>.

20. Manca E. Describing through the five senses. A contrastive socio-cultural and linguistic analysis of Italian and British tourist websites // Manca E. & Bianchi F. (Eds.). Tourism and tourist promotion around the world: A linguistic and sociocultural perspective. – Universita del Salento, 2013. – P. 109–124.

21. Tripadvisor [Electronic resource]. – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/tripadvisor-%D0%B2%D1%81%D0%B5-%D0%B4%D0%BB%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D0%B5%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%BA/id284876795>.

Статья поступила в редакцию 30.08.2022

#### REFERENCES

1. Bahvalova L. E. Evolyuciya zhanrovoy modeli putevoditelya (na primere pechatnyh putevoditelej po Yaroslavlyu i Yaroslavskoj oblasti) // Kul'tura. Literatura. Yazyk : materialy mezhdunarodnoj konferencii «Чтения Ушинского» fakul'teta russkoj filologii i kul'tury, g. Yaroslavl', 04–06 marta 2013 g. / pod nauch. red. L. E. Bahvalovoj. – Yaroslavl', 2013. – S. 303–312.

2. Bezrukova N. N. Terminosfera turizma v aspekte perevoda na primere Altajskogo turisti-cheskogo klastera // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. – 2022. – № 5(96). – S. 331–331.

3. Zhulina M. A., Kil'gishova M. S. Specifika razrabotki putevoditelya kak osnovnogo spravочно-informatsionnogo izdaniya v turizme [Elektronnyj resurs] // Ogaryov-Online. – 2014. – № 18(32). – Rezhim dostupa : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razrabotki-putevoditelya-kak-osnovnogo-spravочно-informatsionnogo-izdaniya-v-turizme> (data obrashcheniya: 25.08.2023).

4. Zayukova E. V. Verbal'nye sredstva aktualizacii strategii ubezhdeniya v angloyazychnom turistichestkom diskurse // *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. – 2020. – № 5(84). – S. 405–408.
5. Kazydub N. N. Diskursivnye znachimosti attraktivnosti // *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvističeskogo universiteta*. – 2011. – № 4. – S. 97–104.
6. Maksimenko O. I., Podryadova V. V. Attraktivnost' v teoriiazyka // *Uchenye zapiski Nacional'nogo soobshchestva prikladnoj lingvistiki*. – 2013. – № 1. – S. 66–73.
7. Mityagina V. A. Tekst avtorskogo putevoditelya: «Sistema parolej» k inokul'turnomu prostranstvu // *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, yazykoznanie*. – 2011. – № 1. – S. 123–130.
8. Panchenko E. I. K voprosu o lingvisticheskom statuse turistichestkogo diskursa // *Lingvistika. Lingvokul'turologiya*. – 2014. – T. 7. – S. 66–72.
9. Protchenko A. V. Tipologičeskie i funkcional'no-stilističeskie harakteristiki angloyazyčnogo putevoditelya : avtoref. ... dis. kand. filol. nauk : 10.02.04. – Samara, 2006. – 19 s.
10. Rozanova Yu. N. Putevoditel' kak zhanr turistichestkogo diskursa: diahroničeskij aspekt // *Istoricheskaya i social'no-obrazovatel'naya mysl'*. – 2014. – № 5. – S. 281–285.
11. Serebrennikova E. F. Mnogoznachnost' v aspekte attraktivnosti znaka v kommunikacii. Mnogoznachnost' yazykovyh edinic v kognitivnom aspekte / otv. red. L. M. Kovaleva ; red. S. Yu. Bogdanova, T. I. Semenova. – Irkutsk : Izd-vo IGLU, 2013. – 168 s.
12. Filatova N. V. Zhanrovoe prostranstvo turistichestkogo diskursa // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta im. M. A. Sholohova. Filologičeskie nauki*. – 2012. – № 2. – S. 76–82.
13. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>.
14. Collins dictionary [Electronic resource]. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/>.
15. Culture trip [Electronic resource]. – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/culture-trip-travel-explore/id1146832951>.
16. Discover LA [Electronic resource]. – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/discover-los-angeles/id1210177981>.
17. Holovach T. The English travel guide as a genre of intercultural communication // *SocioBrains*. – 2016. – Vol. 19. – P. 10–15.
18. Lonely Planet [Electronic resource]. – URL: <https://www.lonelyplanet.com/usa/los-angeles>.
19. Los Angeles [Electronic resource]. – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/%D0%BB%D0%BE%D1%81-%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C/id477090084>.
20. Manca E. Describing through the five senses. A contrastive socio-cultural and linguistic analysis of Italian and British tourist websites // Manca E. & Bianchi F. (Eds.). *Tourism and tourist promotion around the world: A linguistic and sociocultural perspective*. – Universita del Salento, 2013. – P. 109–124.
21. Tripadvisor [Electronic resource]. – URL: <https://apps.apple.com/ru/app/tripadvisor-%D0%B2%D1%81%D0%B5-%D0%B4%D0%BB%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D0%B5%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%BA/id284876795>.

The article was contributed on August 30, 2022

#### **Сведения об авторе**

*Божкова Елена Васильевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка Алтайского государственного педагогического университета, г. Барнаул, Россия, <https://orcid.org/0000-0002-3736-7629>, [alenvk203@mail.ru](mailto:alenvk203@mail.ru)

#### **Author Information**

*Bozhkova, Alena Vasilyevna* – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of English Language, Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia, <https://orcid.org/0000-0002-3736-7629>, [alenvk203@mail.ru](mailto:alenvk203@mail.ru)