

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Степаненко А.И., Коткова Д.И.

«Белорусский государственный университет»

Туризм является неотъемлемой частью социальной и культурной сферы. Люди хотят путешествовать, чтобы увидеть новые культуры и познакомиться с историей и традициями других стран. В то же время, сама страна пытается получить экономическую выгоду за счет увеличения числа иностранных туристов, а также распространения своей культуры путем информирования о характеристиках собственной страны, ее сохранения и передачи.

Туристический дискурс – это вид дискурса, применяемый в области туризма, который является институциональным дискурсом массовой информации.

Цель исследования заключается в выявлении общих и отличительных черт туристического дискурса в русском языке и в английском языке.

Актуальность данного исследования также обусловлена тем, что успех и процветание туристического бизнеса, имидж места назначения или региона, финансовые инвестиции и трансграничное партнерство зависят от качества услуг, предоставляемых в туристической отрасли. Кроме того, туристический дискурс проводится на всех современных коммуникационных платформах и форматах, что требует анализа с точки зрения лингвистики, переводоведения, образовательной методологии и педагогики.

Проанализировав теоретический материал, а именно, изучив источники образования, способы образования и перевода по теме курсовой работы в текстах по туристической тематике, прагматику перевода, лингвистические особенности. А также сделав перевод текстов туристического характера, можно сделать вывод, что при переводе информации на русский или английский языки тексты туристического дискурса представляют собой не только перевод с одного языка на другой, но и адаптацию переведенного текста к культурным особенностям языкового образа мира языка перевода.

Зачастую русские тексты отображают сухую краткую информацию о проживании, основных экскурсиях, особенностях культуры и архитектуры. Указанная черта характерна как для описания информации о локациях, так и при привлечении клиентов отправиться за рубеж. Однако в результате изучения туристических текстов на русском и английском языках были определены основные лингвистические характеристики текстов данного типа дискурса.

Важной особенностью организации текста туристического дискурса является обращение к потенциальному клиенту. Данная характеристика обусловлена особенностями языковой картины мира страны, в которой планируется путешествие. Так, в основу организации русского текста при

обращении к клиенту положен принцип коллективистской культуры, то есть информация эксплицируется посредством местоимения «мы». Анализ англоязычных текстов демонстрирует, что при описании туристических маршрутов в индивидуалистических культурах (страны Европы, Северной Америки, Австралии, ряда стран Азии) используется обращение «Вы»:

Анализ туристических текстов русского и английского языков показал, что в ряде случаев для сглаживания культурного различия между языковыми текстовыми соответствиями необходимо использовать рерайтинг. В отличие от перевода в данном случае текст пишется своими словами при сохранении смысловой нагрузки.

Таким образом, туристический текст представляет собой отдельный тип текста, который характеризуется жанрово-композиционной оригинальностью и его цель не только проинформировать потенциальных туристов о возможных поездках в конкретную страну или регион, но и убедить их отправиться в путешествие. В анализе отмечаются такие черты текстов туристического дискурса, как экспрессивность, убедительность, креализованность, прецизионность, нацеленность на диалог с клиентом, а также высокая клишированность как в русскоязычных, так и англоязычных текстах. Были определены четыре группы клише (аттрактивы, действия, места, времени). Самая большая группа содержит основные синтаксические схемы и языковые особенности их функционирования. Отмечено частое использование топонимов, а также представлены транслатологические стратегии их передачи в паре языков английский – русский.

Сравнительный анализ англоязычных и русских текстов туристического дискурса позволяет выявить их лингвистические и структурные особенности организации и разработать определенные стратегии устранения неточностей перевода, которые важны для успешного межкультурного общения.

Список используемых источников

1. Тарнаева, Л.П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – 2013. – Вып.3.
2. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе: дис. ... кандидата филол. наук / Н.А. Тюленева // Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. – Омск, 2008. – 269 с.
3. Филатова, Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Филатова. – М., 2014. – 179 с.