

Санкт-Петербургский государственный университет

**Попкова Анастасия Евгеньевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Обучение студентов лингвистов переводу туристических рекламных  
текстов с испанского на русский язык (на примере кастильского диалекта)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5625 «Теория обучения иностранным  
языкам и межкультурная коммуникация»

Научный руководитель:

д.п.н., проф., СПбГУ,

Тарнаева Лариса Петровна

Рецензент:

к.п.н, Финансовый

университет при

Правительстве Российской

Федерации,

Дацюк Василиса Витальевна

Санкт-Петербург

2022

## Оглавление

Введение .....	4
ГЛАВА I. Общие вопросы проблематики туристического дискурса в рекламной сфере.....	8
1.1 Понятие дискурса в современной лингвистике .....	8
1.2 Институциональный дискурс .....	14
1.3 Туристический дискурс .....	17
1.4 Реклама в туристическом дискурсе.....	22
1.4.1 Реклама как жанровая разновидность туристического дискурса .....	22
1.4.2 Прагмалингвистические характеристики туристической рекламы .....	26
1.5 Национально-культурные особенности испаноязычного туристического дискурса.....	31
1.5.1 Проблема культурной маркированности языковых единиц .....	31
1.5.2 Культурно-маркированные языковые единицы испанского туристического дискурса .....	34
Выводы .....	37
ГЛАВА II. Методика обучения студентов лингвистов переводу туристических рекламных текстов с испанского на русский язык на примере кастильского диалекта. ....	40
2.1 Содержание обучения студентов-лингвистов переводу рекламных текстов с испанского на русский язык .....	40
2.2 Отбор лингвистического материала при обучении студентов лингвистов переводу туристических рекламных текстов. ....	45
2.3 Комплекс упражнений для обучения студентов-лингвистов переводу туристических рекламных текстов с испанского на русский язык. ....	48
Выводы .....	60

Заключение.....	62
Список использованных источников .....	64

## Введение

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Способность рекламы воздействовать на общественное мнение, формировать и диктовать ценности, влиять на политические, культурные и социальные процессы давно не вызывает сомнений.

Динамичное развитие индустрии туризма стало причиной создания множества текстов рекламного характера. В наши дни сфера туризма является не только социальным, но и экономическим масштабным явлением. Только в данной отрасли пересекается большое количество разных культур. Такой масштаб туристической индустрии стал причиной неослабевающего интереса исследователей-лингвистов к изучению рекламы в туристическом дискурсе.

Сейчас, когда в межкультурном пространстве СМИ часто транслируют туристическую рекламу, ценность переводческой деятельности ощущается особенно остро. Туристические рекламные тексты разных стран содержат в себе особую культурно-маркированную лексику. Испанский язык, например, характеризуется своей экспрессивностью и эмоциональностью. Данные характеристики языка наблюдаются в испанской туристической рекламе с культурно-маркированной лексикой, при некорректном переводе которой у потребителя могут возникнуть негативные ассоциации.

Следовательно, необходимость в подготовке высококвалифицированных специалистов в области перевода испанских туристических рекламных текстов, способных понимать, анализировать и переводить испанскую рекламу на русский язык обуславливает **актуальность** данного исследования.

**Новизна** работы заключается в разработке комплекса упражнений для обучения студентов-лингвистов переводу испанских туристических текстов, основанном на глубоком анализе культурно-маркированной испанской лексики.

**Объектом** исследования является процесс обучения студентов лингвистов переводу испанских туристических рекламных текстов.

В качестве **предмета** исследования рассматриваются аутентичные испанские туристические рекламные тексты, содержащие в себе наиболее частотные культурно-маркированные единицы.

**Цель** данной работы заключается в разработке теоретическо-обоснованного и научно-выверенного комплекса упражнений для обучения студентов-лингвистов переводу испанских туристических рекламных текстов.

В соответствии с целью данной работы были поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучить понятие дискурса в лингвистической науке, его структуру и типы;
- 2) рассмотреть институциональный дискурс и его виды;
- 3) изучить рекламу, как жанровую разновидность туристического дискурса, и её прагмалингвистические характеристики;
- 4) изучить национально-культурные особенности испанского туристического дискурса;
- 5) выявить и проанализировать культурно-маркированные единицы испанского туристического дискурса;
- 6) определить содержание обучения переводу испанских туристических рекламных текстов;
- 7) осуществить отбор учебного лингвистического материала для обучения переводу испанских туристических рекламных текстов;
- 8) разработать комплекс упражнений по обучению переводу испанских туристических рекламных текстов.

Для решения выше поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**:

- изучение и анализ отечественной и зарубежной научной литературы в области лингвистики, педагогики, лингводидактики, методики преподавания иностранных языков по проблематике данного исследования;

- анализ теоретических и практических работ в отечественной и зарубежной лингводидактике и лингвистике по проблематике данного исследования;

- функционально-содержательный анализ отечественных и зарубежных учебно-методических комплексов по испанскому языку;

- анализ педагогического опыта, беседы с преподавателем, специализирующемся на обучении переводу, в высшем учебном заведении;

**Теоретико-методологической основой** диссертационного исследования послужили:

- труды отечественных и зарубежных ученых по исследованию дискурса (В.И. Карасик, Л.П. Тарнаева, Н.Д. Арутюнова, П. Серио, Т.А. Ван Дейк, М.Л. Макаров, Т.А. Ширяева, Д. Кристал и др.);

- труды отечественных и зарубежных ученых в области рекламы (Е.Ф. Тарасова, Е.С. Кара-Мурза, Е.В. Ромат, Ю. К. Пирогова, О.П. Каребина, и т.д.)

- труды отечественных и зарубежных ученых по общим вопросам методики обучения иностранным языкам (Е.Н. Соловова, И.Л. Бим, Г.В. Рогова, Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез, Ю.А. Комарова, Л.П. Тарнаева, О.И. Трубицина, С.Ф. Шатилов, А.Н. Щукин, Е.И. Пассов, Л.В. Щерба и др.);

**Теоретическая значимость** исследования заключается в следующем:

- определена значимость обучения студентов лингвистов переводу испанских туристических рекламных текстов;

- определен компонентный состав содержания обучения переводу испанских туристических рекламных текстов;

- выявлены основные навыки и умения, которыми должны овладеть студенты в процессе обучения переводу туристических рекламных текстов;

- определены принципы отбора учебного лингвистического материала.

**Практическая значимость** исследования заключается в разработке теоретически обоснованного и научно-выверенного комплекса упражнений для обучения студентов-лингвистов переводу испанских туристических рекламных текстов на русский язык. Для создания курса «Перевод в сфере туризма» данный комплекс упражнений может быть использован, как основа.

Диссертационное исследование общим объемом 75 страниц состоит из введения, двух глав и заключения. Работа содержит библиографический список из 82 наименований.

# ГЛАВА I. Общие вопросы проблематики туристического дискурса в рекламной сфере

## 1.1 Понятие дискурса в современной лингвистике

В настоящее время является затруднительным давать однозначное определение дискурса, так как данное понятие охватывает несколько дисциплин: философию, этнографию, лингвистику, литературоведение, антропологию и др. Однако, теория дискурса – это самостоятельная область знаний, которую исследуют ученые, чтобы выявить его отличительные черты.

Понятие дискурса неоднозначно в исследовательской литературе. Разные ученые рассматривают дискурс по-разному, вследствие чего варьируется понимание его содержания. Например, в Новейшем философском словаре «дискурс (франц. discours – речь) – в широком смысле слова представляет собой сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста...» [Бокаева, Нурсеитова, 2012:1].

Концепция Э. Бенвениста определяет дискурс, как речь, присваиваемую говорящим. Исследователь провел грань между планом повествования (récit) и планом языка, присваиваемого говорящим человеком (discours). Л.В. Щерба отмечал похожее разграничение, то есть язык – система, способность, речевая деятельность, тексты.

Т.М. Николаева тоже изучала многогранность термина «дискурс». Исследователь определила его, как многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных, и выделила (а) диалог; (б) устно-разговорная форма текста; (в) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; (г) связный текст; (д) речевое произведение как данность, устная или письменная [Миронова, 1997]. Исходя из данной классификации, можно сказать, что понятие дискурс объединяет коммуникативные явления, реализующиеся в различных формах.

Н. Д. Арутюнова дает определение дискурсу, как «связанному тексту в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими,



социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова, 1990].

Вследствие многогранного понятия дискурса, выделяются несколько подходов к его определению. А.К. Хурматуллина выделяет следующие подходы.

1. Коммуникативный или функциональный подход, в котором дискурс определяется как вербальное общение. Дискурс представлен как знаковая система, в которой субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства) делают её дискурсом

2. Структурно-синтаксический подход рассматривает дискурс в качестве фрагмента текста. Дискурс реализуется в нескольких предложениях, которые связаны между собой по смыслу.

3. Структурно-стилистический подход определяет дискурс как нетекстовую организацию разговорной речи, которая спонтанная, ситуативная, обладает высокой контекстностью и стилистической особенностью.

4. Социально-прагматический подход рассматривает дискурс в виде погружённого в коммуникативную, жизненную ситуацию текста [Карасик, 1999].

Вышерассмотренные подходы дают понять многогранную природу дискурса и его три стороны: сторону, обращенную к прагматической сфере, сторону, обращенную к процессам, происходящим в сознании коммуникантов и сторону, обращенную к тексту.

В зарубежной лингвистике исследователи нередко обращались к понятию дискурса. Вопросы дискурса освещены в трудах таких зарубежных ученых, как П. Серио, Т.А. ван Дейк, Д. Кристал и т.д.

Дефиниция «дискурса», как термина лингвистики текста, не ограничилось рамками текста и «стало включать в себя перечисление условий, в которых этот текст актуализируется» [Кубрякова, 1994]. Актуально напомнить определение дискурса, предложенное Т.А. ван Дейком, которому в современном языкознании принадлежит первое место в описании данного

феномена, «как речевого потока, языка в его постоянном движении, вбирающего в себя многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [ван Дейк, 1989].

Т.А. ван Дейк, рассматривая дискурс в узком смысле, выделяет только вербальную составляющую коммуникативного действия и говорит о ней как о «тексте» или «разговоре». В данном контексте дискурс обозначает завершённый продукт коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами [ван Дейк, 1998].

В то время как большинство исследователей, определяя дискурс, акцентируют внимание на живом языке, некоторые ученые сосредоточены на структуре языка и его графике. Д. Кристал, в свою очередь, не признавал границу между такими понятиями. Независимо от формы сообщения, при употреблении во всех языковых единицах с определяемой коммуникативной ролью дискурс и текст отражают наиболее широкое значение [Crystal, 1987].

П. Серио полагает, что понятие «дискурс» нельзя сочетать ни с эмпирической речью, производимой субъектом, ни с текстом. Данная дефиниция имеет множество определений: 1) эквивалент понятия «речь» (по Ф. Соссюру), т.е. любое конкретное высказывание; 2) единица, по размерам превосходящая фразу; 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания; 4) беседа, как основной тип высказывания; 5) речь с позиций говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такую позицию (по Э. Бенвенисту); 6) употребление единиц языка, их речевую актуализацию: противопоставляются язык и речь; 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс; 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Серио, 1999].

Проанализировав приведенные выше точки зрения исследователей, можно сказать, что дискурс является сложным коммуникативным явлением,

включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта) необходимые для понимания текста [Караулов, 1987]. Необходимо отметить, что данное определение является основой для многочисленных лингвистических исследований текста.

Ученый-лингвист В.З. Демьянко, взяв за основу исследования по зарубежному языкознанию, выдвигает свое определение дискурса, которое заключается в том, что дискурс представляет собой произвольный фрагмент текста, состоящий из нескольких предложений, который создает общий контекст, описывающий объекты, действующие лица, времена, обстоятельства, поступки и т.п. [Демьянов, 1982].

В своих работах А.А. Кибрик дает еще одно определение дискурса, который он рассматривает в контексте взаимодействия четырех структур, а именно структуры идей, структуры мыслительных процессов коммуниканта, языковые структуры и структуры речевой ситуации [Карасик, Слышкин, 2001].

Подводя итог, можно отметить, что такие когнитивные процессы, как осознание, объяснение и формирование дискурса, лежат в основе самого дискурса.

На определенном этапе развития лингвистики термины «дискурс» и «текст» не имели четкого разграничения, в следствие чего были выявлены и представлены особые характеристики каждого понятия.

1. Дискурс: устный и письменный, неограниченный по объему, погруженность в социальную действительность, не имеет конкретной коммуникативной задачи, наличие невербальных компонентов коммуникации.

2. Текст: преимущественно письменный, конечный по объему, автономность от породившей его действительности, имеет конкретную прагматическую задачу, отсутствие невербального аспекта [Попова, Стернин, 2005].

Наиболее компромиссным является определение текста, как письменной формы языка. И.Р. Гальпериным определяется текст, как произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в

виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющей определённую целенаправленность и прагматическую установку [Гальперин, 2005]. Необходимо обратить внимание на тот факт, что текст может обладать не всеми вышеперечисленными признаками.

В подтверждение данной идеи, Е.С. Кубрякова отмечает, что заголовки не являются основным компонентом текста (например, реклама, анонс и т.д.). Многие тексты можно считать незаконченными. Авторы нередко используют многоточие, оставляя читателю открытую концовку. Также заголовки отсутствуют в устных текстах, например, в докладе [Кубрякова, 1994].

Сейчас уже прослеживается четкая грань в использовании текста и дискурса. Исследователи, изучающие текст, обращают внимание в первую очередь на внутреннее устройство и связующие звенья текста. Исследователи, изучающие дискурс в целом, акцентируют внимание на ситуациях общения, социокультурную специфику и, конечно, степень влияния на участника коммуникации [Попова, Стернин, 2005].

Обращая внимание на разграничение текста и дискурса, следует отметить, что данные понятия взаимосвязаны. Л.П. Тарнаева отмечает, что «дискурс представляет собой совокупность текстов, порождённых в процессе коммуникации, текст является результатом дискурса, т. е. дискурс находит выражение в тексте и посредством текста» [Тарнаева, 2017: 17-18].

Не только такие понятия, как дискурс и текст вызывают множество споров. Диалог тоже обладает схожими чертами с дискурсом и текстом: участники коммуникации берут на себя две роли – говорящего и слушающего. Однако, если участники коммуникации меняются ролями, то это диалог. Если участники не меняются ролями на протяжении значительной части дискурса, то это можно считать монологом, который является частным случаем диалога [Попова, Стернин, 2005].

Первым, кто выявил типологию для классификации дискурса, является М. Макаров. Типология дискурса описана в его работе «Основы теории дискурса» в разделе «Социальные категории дискурса».

Цели коммуникации определяют ее тип: 1) игровой разговор; 2) разговор «за чашкой чая», застольная беседа; 3) беседа, личный разговор; 4) обучающая беседа, урок; 5) разговор продавца с покупателем; 6) конференции, дискуссии; 7) разговор в средствах массовой коммуникации, интервью; 8) профессиональная беседа, разговор «по месту работы»; 9) совещание, консультация; 10) официальный разговор с должностным лицом; 11) судебное разбирательство [Макаров, 2003].

Необходимо добавить, что первые три обычно протекают в неформальной обстановке, на досуге, в то время как 4-11 более формализованы, включены в «рабочее» общение (из них 4 и 5 ориентированы на физическую работу, 5-11 – на умственную) [Там же]

Таким образом, исследователь выделяет степень официальности общения, как актуальную типологическую характеристику дискурса. Данная характеристика влияет на модус общения, который может быть нейтральный, фамильярный, официальный, непринужденный или неформальный [Макаров, 2003].

Исследователь А.М. Приходько, взяв за основу идею М. Макарова, акцентирует внимание на том, что степень официальности общения определяет следующие типы дискурса: конфликтный, тоталитарный, демократический, мужской, женский, официальный, праздничный, авторитарный, эгалитарный [Приходько, 2009].

В.И. Карасик также предлагает разные подходы к классификации дискурса. Автор выделяет институциональный (статусно-ориентированный) и персональный (лично-ориентированный). Первый тип представляет говорящего, как представителя конкретного института. Второй тип представляет говорящего как личность [Карасик, 2002].

Такие разновидности персонального дискурса, как бытовой и бытийный дискурс, стремятся сокращать информацию и общение до минимума, в котором наиболее релевантным остается эмоциональная составляющая. Однако, следует подчеркнуть, что бытийный дискурс находит свое выражение в ощущении особых смыслов через художественное или философское постижение мира [Солнышкина, Кузьмина, 2009].

Институциональный дискурс сводится к образцам вербального поведения, сложившимся в обществе применительно к закрепленным сферам общения [Карасик, 2000].

## **1.2 Институциональный дискурс**

Как отмечает исследователь В.И. Карасик, институциональный дискурс «есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2002]. Данный дискурс представлен в качестве общения в установленных рамках личностных отношений.

Более того, существует классификация видов институционального дискурса, включающая в себя следующие виды: религиозный, политический, юридический, деловой, спортивный, военный, мистический, научный, дипломатический и др. [Карасик, 2000].

Данный список видов институционального дискурса может быть видоизменен в силу исчезновения или появления новых видов под влиянием истории. В качестве примера можно привести охотничий дискурс, которого уже не существует в современной России [Карасик, 2000].

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что установление контакта между людьми в рамках специально созданного социального образования можно назвать институциональным дискурсом.

Для каждого вида институционального дискурса существует определенная мера соотношения между социально значимым и личностным компонентами. Характеристика какого-либо типа институционального

дискурса, по мнению В.И. Карасика, требует рассмотрения следующих компонентов: (а) статусно-ролевые характеристики участников общения (врач – пациент, учитель – ученик и т.д.); (б) хронотоп; (в) цели общения (педагогический дискурс – социализации нового члена общества, политический дискурс – сохранение или перераспределение власти и т.д.); (г) место общения (храм, школа, стадион, тюрьма и т.д.); (д) ценности; (е) стратегии; (ж) материал (тематика); (з) разновидности и жанры; (и) прецедентные или культурогенные тексты (работы классиков науки, цитаты, названия монографий и статей, иллюстрации); (к) дискурсивные формулы (своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте) [Карасик, 2000].

Е.И. Шейгал, определяя институциональный дискурс как широкое понятие, отмечает охват не только языковой системы, но и речевой деятельности, текста.

Интересно отметить, что по мнению автора, существует особая система знаков, а именно подъязык, которым пользуется институциональный дискурс. Возник он вследствие того, что взаимодействие и общение происходит всегда в конкретных сферах человеческой деятельности и зачастую нам приходится анализировать тот или иной дискурс (публичный, политический и т.д.) [Шейгал, 2004].

Существует другая точка зрения на определение институционального дискурса. Например, У.А. Кожемякин отмечает, что – это всего лишь аналитический способ для решения определенных задач, который включает в себя анализ форм представления членов института, то есть тех приемов знакового выражения участников института, которые зафиксированы, распределены и считаются необходимыми «в институциональных границах» (например, обращение депутата к избирателям или объявление преподавателем оценок студенческому коллективу). А также это анализ дискурсивных средств общественного разграничения, то есть типичных и принятых в определенном коллективе способов создания различий между группами (например,

специальная институциональная лексика – «слабые студенты – сильные студенты», «честные чиновники – коррумпированные чиновники») [Кожемякин, 2008].

Данный дискурс, по мнению автора, необходимо рассматривать в качестве модели, что даст возможность понять и изучить основные характеристики разных видов институционального дискурса. К переменным дискурса предлагается отнести (а) телеологический показатель; (б) бытийственный параметр; (в) язык; (г) познавательный параметр; (д) контекстный параметр; (е) коммуникативный параметр [Там же].

Рассмотрев структуру дискурса, необходимо обратить внимание на его тонально-жанровые характеристики, взаимосвязанные друг с другом, а именно обиходность либо ритуальность, прямое или косвенное выражение интенций, серьезность или несерьезность и т.д. [Солнышкина, Кузьмина, 2009].

Существует классификация типов коммуникантов, основанная на стратегиях конфликтного поведения: инвективный, куртуазный и рационально-эвристический типы языковых личностей. Личные черты данных участников дискурса определенно находят свое отражение в моделях реализации дискурса. Инвективный тип обладает чертами прямой вербальной агрессии. Куртуазный тип представляет собой тяготение к этикетности и обиде. Последний, рационально-эвристический тип является представителем чистого рассудка и иронии [Седов, 1999].

Институциональный дискурс обладает особыми конститутивными признаками. Во-первых, это специфическая цель общения, суть которой заключается в решении определенных проблем, которые и обусловили существование соответствующего института. Во-вторых, институциональный дискурс характеризуется особыми обстоятельствами общения, что влечет за собой официальность стиля, жесткая заданность тематики, наличие институциональных символов. В-третьих, особенности участников общения, которые могут быть представлены двумя группами: туристические организации и потенциальные клиенты. В-четвертых, особенности текстов, содержащих



различные знаки принадлежности участников общения к социальному институту, отражающие ценности данного института и соответствующие определенными жанрам [Солнышкина, Кузьмина, 2009].

Обладая конститутивными признаками, институциональный дискурс также может содержать в себе и нейтральные признаки, свойственные любым типам дискурса. В качестве примера можно привести авиационный дискурс, в котором часто можно встретить элементы географического дискурса.

Подводя итог всему вышесказанному, можно дать наиболее корректное определение институциональному дискурсу, который является вербализуемой речемыслительной деятельностью, происходящей между представителями конкретных форм общественного устройства в четко установленных социокоммуникативных условиях [Седых, 2011]. Исходя из данного определения, можно сказать, что институциональная коммуникация является синонимом институциональному дискурсу, так как они содержат в себе совокупность коммуникативных действий, направленных на развитие положительного образа организации перед лицом своих подчинённых, клиентов и партнёров.

### **1.3 Туристический дискурс**

В качестве одного из видов институционального дискурса рассмотрим туристический дискурс.

Туризм, как масштабное экономическое и социальное явление, является популярным в наши дни. В данной отрасли происходит интеграция различных культур. В сферу туристического бизнеса вовлечены миллионы человек. В сфере туризма общение является культурным и многоаспектным понятием. В межкультурной коммуникации особую роль играют национально-специфические особенности языковой картины мира, а также соотношение национального самосознания и языка. Именно в туризме происходит столкновение и взаимодействие различных культур. Такой размах туристической индустрии стал импульсом к появлению лингвистических исследований,

направленных на изучение туристического дискурса как особой разновидности речевой деятельности.

Детерминация типологического статуса туристического дискурса является первостепенной задачей. Многие исследователи, обладающие различными точками зрения, дискутировали на данную тему. С одной стороны, Н.В. Филатова считает, что туристический дискурс является подвидом институционального рекламного дискурса [Филатова, 2012]. С другой стороны, некоторые считают, что туристический дискурс, функционирующий с бытовым, рекламным и другими типами дискурса, является самостоятельным видом дискурса [Михайлов, 2011].

Необходимо обратить внимание, что туристический дискурс обладает особой целью, индивидуальным набором языковых средств, особой тематикой и даже собственными жанрами, что является доказательством того, что дискурс является самостоятельным типом дискурса [Аликина, 2010].

Для того чтобы утверждать, что туристический дискурс представляет собой один из особых видов институционального дискурса, необходимо чётко представить его типологический статус, а значит рассмотреть: сферу коммуникации, цель коммуникации, участников, хронотоп, ключевой концепт, стратегии, материал, разновидности и жанры [Карасик, 2000; Тарнаева, Дацюк, 2013].

Обратим внимание на сферу коммуникации, которая находит свое выражение в туристическом бизнесе. Туристический дискурс функционирует в разнообразных ситуациях: маркетинг и продвижение продукта; финансы; страховое и юридическое сопровождение; реклама и т.д. [Тарнаева, Дацюк, 2013: 229-230].

Цель коммуникации, в свою очередь, напрямую зависит от ситуации и может быть определена обеспечением эффективной деятельности туристических организаций. Ученые-лингвисты под целью понимают взаимодействие между туристическими организациями и потенциальными

клиентами, установление контактов со СМИ, продвижение туристического продукта и т.д. [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Интересно, что цель туристического дискурса, как определяет исследователь Н.В. Филатова, заключается в извлечении прибыли и приобретении туристической услуги [Филатова, 2012].

Выделяют два типа участников туристического дискурса: широкие слои населения и различные организации. К первому типу относятся туристы, а второй тип включает в себя турагентства, турфирмы, агентства гидов и т.д. [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Исследователь Т. М. Завгородняя классифицирует адресатов следующим образом: индивидуальный (турист), массовый (представители различных социумов) и коллективный (организации) [Завгородняя, 2009].

Н.В. Филатова под местом туристического дискурса (хронотопом) подразумевает музей, офис, улицу, виртуальное пространство и т.д. [Филатова, 2012].

Ключевым концептом туристического дискурса ученые-лингвисты выделяют путешествие.

Л.М. Гончарова, Ю.К. Пирогова, Н.В. Филатова и другие лингвисты классифицировали стратегии туристического дискурса следующим образом.

Как отмечает Н.В. Филатова, существует две стратегии: стратегия доминирования субъекта и стратегия кооперации субъекта с адресатом [Филатова, 2014].

В свою очередь Л.М. Гончарова выделяет в качестве центральной стратегии туристического дискурса стратегию позитива [Гончарова, 2008].

Н.А. Тюленева взяла за основу классификации две ключевые стратегии: аргументативную или когнитивную [Тюленева, 2008].

Ю.К. Пирогова выделяет позиционирующие и оптимизирующие стратегии [Пирогова, 2001].

Классификация Т. Бриш основывается на координационной, селективной, нивелирующей, усиливающей и манипулятивной стратегиях [Pothmann, 1997].

Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк в туристическом дискурсе выделяют коммуникативные стратегии. В обобщённом виде коммуникативные стратегии делового дискурса можно свести к двум основным группам: аргументативным и манипулятивным [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Разнообразный выбор тем является материалом туристического дискурса. Данный материал вбирает в себя гостиничный бизнес, обеспечение безопасности, историческая и страноведческая информация.

Рассмотренные выше характеристики туристического дискурса дают основание определить его типологический статус.

Во-первых, туристический дискурс, несомненно, является институциональной категорией, поскольку он используется по преимуществу в ситуациях общения, в которых, по крайней мере, одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристического бизнеса (менеджмент, маркетинг, финансовые потоки, кадровая политика, связи с общественностью, медийные ресурсы, институты культуры и искусства разных стран, государственные, юридические, социальные, природоохранные организации).

Во-вторых, входя в пространство институционального дискурса, туристический дискурс может быть отнесён к разновидностям делового дискурса, так как в качестве его атрибутивных признаков отчётливо проявляется официальность (участники общения находятся в официальных отношениях друг с другом, когда обе или одна из сторон выполняет конкретные профессиональные функции), статусность (отношения предусматривают социальную дистанцию), наличие деловой проблемы, определённость во времени и месте, нормативность коммуникативного поведения, этикетность, тональность, варьирующаяся в зависимости от типа адресата: в случае общения представителей организаций – официальность, нейтральность, этикетность; при общении с туристами – эмоциональность, оценочность, доверительность, преднамеренный переход на дружественные отношения, психологическое воздействие [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Существуют несколько разновидностей туристического дискурса. Выделяют письменную и устную разновидности в зависимости от канала передачи.

Печатные тексты (буклет, статья, брошюра и т.д.) и компьютерно-опосредованная коммуникация (блог путешественника, веб-страница туристической фирмы и т.д.) относятся к письменной разновидности.

Устная разновидность туристического дискурса делится на непосредственную (диалоги между оператором и покупателем, экскурсия и т.д.) и опосредованную (аудиогид, видео путеводитель).

Вышеперечисленные разновидности туристического дискурса находят свое выражения в текстах различных жанров. Разнообразие жанров обуславливается многообразием коммуникативных целей, преследуемых потребителями.

Ученые-лингвисты определяют жанр как «совокупность более или менее устойчивых характеристик текста: манеру изображения, общепризнанную речевую форму, санкционированные обществом и привычные способы объединения речевых единиц, строение речи» [Солганик, 1973: 72].

М.М. Бахтин в своих лингводидактических работах отмечал, что жанры бывают первичны и вторичны. Первичные жанры образуются в самом процессе речевого общения, а вторичные жанры появляются в рамках научного, художественного и других форм речевого взаимодействия [Бахтин, 1986].

В дополнение к вышеперечисленным жанрам, существуют также риторические жанры, использование которых регламентирует публичная сфера, и нериторические жанры, то есть сфера неофициального общения [Орлов, 2001]. К.Ф. Седов отмечает, что первичные и вторичные жанры коррелируют с риторическими и нериторическими жанрами, то есть имеют общие черты [Седов, 2001: 119].

Жанры текстов туристического дискурса могут быть разделены на две группы, в зависимости от способа функционирования. Одни жанры

реализуются через вербальные каналы, то есть учитывается ситуация вербального общения (экскурсия, диалог с туроператором и др.). Другие жанры реализуются через невербальные каналы, например, письменные тексты (буклеты, брошюры и т.д.) [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Рассматривая жанры текстов делового дискурса, можно выделить аналогичные жанры и в текстах туристического дискурса, а именно, протокольный, справочный, распорядительный, директивный, экономико-статистический, научно-технический, организационный, этикетный, информационно-аналитический жанры [Ширяева, 2006; 14]. Необходимо обратить внимание, что тексты вышеперечисленных жанров можно встретить в профессиональном деловом дискурсе, что дает основание выделить одну большую жанровую группу, представляющую профессионально-ориентированный дискурс [Тарнаева, 2014].

Некоторые исследователи выделяют жанры самого туристического дискурса в целом, а не отдельных текстов. Например, жанры туристического дискурса могут быть поделены на две большие группы, как отметила исследователь Ф.Л. Косицкая. Первая группа включает в себя такие жанры, как договор, заказ, контракт, заявка на бронирование билетов и др. Вторая группа включает в себя такие рекламно-туристические жанры, как буклет, путеводитель, рекламное письмо, афиша, веб-сайт и др. [Косицкая, 2013].

## **1.4 Реклама в туристическом дискурсе**

### **1.4.1 Реклама как жанровая разновидность туристического дискурса**

Рассмотрим подробнее одну из жанровых разновидностей туристического дискурса – рекламу и, в первую очередь, изучим данный термин.

Русское слово «реклама» произошло от латинского «reclamare», что означает «крик», «кричать», «выкрикивать». Изначально, люди использовали крик как средство коммуникации, особенно, когда не было газет и телевидения. Благодаря крику люди сообщали важную информацию на народных собраниях, а торговцы рекламировали свой товар [Сенека, 1997].

Этимология термина «реклама» уводит нас в французский язык, где «réclame» обозначало подзывание охотничьих соколов. Английский язык тоже раскрывает значение термина «реклама». Один из переводов глагола «to reclaim» это привлекать к себе внимание [Danesi, 2015].

Общение между продавцом и покупателем реализуется посредством рекламы, которая регламентирует спрос и предложение. В современном мире рекламисты создают такую текстовую продукцию, которая содержит в себе не только вербальные, но и невербальные компоненты, что увеличивает эффективность рекламы [Матвеева, 2003].

Реклама, как считает Ю.К. Пирогова, является той сферой языка, где язык является, в первую очередь, инструментом увещательной коммуникации и пробуждает потребительские чувства [Пирогова, 2000].

Пользуясь теорией Е.Ф. Тарасова, мы называем рекламу креолизированным текстом. Этот термин подчеркивает разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле-радиорекламе), и вербальные, языковые, знаки (во всех видах рекламы).

Выделяются особые признаки рекламного текста. Он передаёт информацию о физическом или юридическом лице, товарах и идеях. Более того рекламный текст предназначен для неопределенного круга лиц и направлен на создание или поощрение интереса к физическому или юридическому лицу. Рекламный текст также продвигает товары, идеи, предприятия [Ромат, 2003].

Вербальный и невербальный компоненты являются неотъемлемой составляющей рекламного текста. Рекламный письменный или устный текст - это единственный способ передачи рекламной информации потенциальному покупателю. Рекламный текст является первым уровнем организации. Вторым уровнем организации является художественно-графическое изображение товара или услуги с целью привлечь покупателя яркими образами.

Вербальный компонент рекламы содержит в себе такие составляющие, как слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза [Кареева, 2008]. Данные составляющие должны быть рассмотрены подробнее.

Слоган является той составляющей рекламного текста, которую адресат запоминает в первую очередь. Слоган эмоционален и оперативен. Он влияет на эмоции потенциального покупателя и мотивирует приобрести товар. Для того, чтобы слоган лучше запоминался, он обязан быть кратким и легко переводимым на другие языки.

Заголовок – это та часть рекламного текста, который потенциальные покупатели читают до основной части. Именно он определяет продолжит ли потребитель читать рекламный текст. Заголовок должен заинтересовать читателя.

Основная часть рекламного текста насыщена аргументацией для того, чтобы убедить читателя в истинности заголовка и приобрести тот или иной товар. Благодаря основной части, читатель полностью информирован о товаре или услуге.

Эхо-фраза (код) это центровая составляющая рекламного текста, которая подразумевает под собой словесную часть. Зачастую эхо-фраза читается вместе с заголовком и дублирует основную мысль рекламного текста.

Невербальная составляющая текста рекламы сильно влияет на её эффективность. Реклама может состоять из вербальных и невербальных компонентов в неравном соотношении. Например, в одних рекламных текстах доминирует вербальный компонент, а в других – невербальный, то есть цвета, размер и вид шрифта, звук и др. Исходя из этого выделяются следующие виды рекламы.

1. Вербальный коммуникативный тип, который представляет собой письменный текст.

2. Вербально-визуальный тип, представляющий собой тоже письменный текст, но с визуальными компонентами, то есть включение в текст иллюстраций.



3. Аудио-вербальный тип, представляющий собой аудиофайл, который можно прослушать.

4. Мультимедийный тип, представляющий не только аудио, но еще и видео файлы [Кара-Мурза, 2002: 164].

Рекламные тексты обладают особой спецификой. К.В. Шидо отмечает следующие особенности:

1. Реклама обусловлена экстралингвистическими факторами, суть которых состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциального читателя. Такое влияние может оказываться не только с помощью вербального оформления текста (стилистические приемы, фигуры речи и т.д.), но и с помощью невербального (шрифт, цвет, размер, иллюстрации и т.д.)

2. Каждая современная реклама содержит в себе собственную семантику.

3. Реклама выполняет побуждающую функцию, т.е. она побуждает человека к определенным действиям. Например, купить тур в определенную страну мира.

4. Реклама имеет когнитивную составляющую. Т.е. ее цель сформировать положительный образ, после просмотра рекламы.

5. В рекламе могут использоваться различные знаковые системы (изображения, схемы, языковые единицы, музыка и т.д.).

6. Создание рекламного образа – наиболее важный фактор успеха.

7. Одной из характеристик рекламы является комплексность. Реклама должна оказывать комплексное воздействие на своего конечного получателя [К. В. Шидо, цит. Сакаева, Базарова, 2014].

Отмечаются основные характеристики рекламного текста:

1. Точность. Текст рекламы должен обладать информацией, которая заинтересует покупателя.

2. Краткость. Основная идея рекламного текста должна быть понятной, для этого её необходимо преподнести в нескольких словах.

3. Простота. Рекламный текст должен быть понятным и доступным для широкой аудитории.

4. Оригинальность. Рекламный текст должен привлекать внимание потенциального покупателя языковой игрой, языковыми средствами и пробуждать ассоциативное мышление.

5. Рифмованные рекламные слоганы, которые помогут быстрее запомнить тему рекламы [Ромат, 2003].

С туристической рекламой, как особым типом рекламного сообщения, мы часто сталкиваемся в туристическом дискурсе. Е. Н. Устименко-Кахлаули отмечает, что в современном мире туристическая реклама занимает лидирующую позицию из-за активного развития туризма [Устименко-Кахлаули, 2009].

#### **1.4.2 Прагмалингвистические характеристики туристической рекламы**

Опираясь на исследования Глизериной, Морозовой, Алексеевой, Л.П. Тарнева отмечает такие характеристики рекламных текстов, как (а) обращение к эмоциональной сфере, (б) уподобление персонажа рекламы потенциальному потребителю, (в) акцентирование внимания на психологическом характере аудитории, (г) интимизация (создание доверия с потребителем) [Глизерина, Морозова, 2007:89]. Данные характеристики рекламных текстов можно назвать тактическими приёмами.

Основная задача рекламных текстов заключается не только в передаче познавательной информации, но и пробуждение заинтересованности потребителя в продукте. Для выполнения данной задачи в рекламных текстах встречаются определенные средства выразительности, такие как (а) эмоционально-оценочные лексические средства, прямое обращение к аудитории, (б) риторические вопросы, (в) побудительные предложения [Алексеева, 2004:270]. Следует отметить, что особую экспрессию рекламному тексту придают эмоционально-оценочные языковые средства, которые могут нести в себе культурную маркированность и, соответственно, эмоционально-оценочную оценку носителя определенной лингвокультуры [Тарнаева, 2017].

Стремясь достичь основной своей цели, состоящей в продаже продукта или повышении узнаваемости компании, туристический рекламный текст использует приёмы речевого воздействия, речевые стратегии и средства, заранее определённые специалистами в области рекламы. При этом для них важно не ошибиться с выбором и задействовать наиболее подходящие средства, техники и стратегии [Waller and Lanasier: 2015].

Общей характеристикой всех реклам является то, что в брошюрах или туристических журналах, читатель никогда не найдет ничего агрессивного и отталкивающего в рекламе. Ведь через туристическую рекламу потенциальный клиент погружается в мир мечтаний о путешествиях. Данная стратегия позитива не вызывает сомнений в своей эффективности, так как покупатель не отдаст свои деньги за негативные эмоции [Гончарова, 2011].

Взаимодействие с потенциальным покупателем, учёт его вкусов и желаний, стиля общения предполагают использование стратегии позитива. Рекламодатель старается общаться вежливо и ненавязчиво, используя форму общения «вы». Такой подход объясняется тем, что официальность предусмотрена профессиональными рамками общения [Там же].

Конечно, позитивный настрой покупателя важен, однако основной задачей рекламного текста является продажа продукта. Рекламодатель умело управляет эмоциями и поступками покупателя через эффективно выстроенную рекламную коммуникацию [Там же].

Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк выделяют коммуникативные стратегии, которые можно свести к двум основным группам: аргументативным и манипулятивным [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Аргументативные стратегии подразумевают под собой доказательство истинности своей позиции с целью изменить убеждения другой стороны. Достигается это привлечением как вербальных, так и невербальных средств общения, включая психическое воздействие на другую сторону коммуникации. Как речевая коммуникативная деятельность аргументация включает в себя мировоззренческие, этические, психологические параметры [Тарнаева, 2017].

Следует подчеркнуть, что аргументативные стратегии рекламных текстов, воздействуя на мнения и рациональные оценки реципиента, регулируют его поведение не прямо, а косвенно — силой логико-риторических характеристик текста [Шелестюк, 2008:171].

Манипулятивные стратегии, в свою очередь, воздействуют на адресата с целью формирования определённых установок и намерений [Тарнаева, 2017]. Гончарова выделяет два вида манипуляций в рекламе, которые приводятся ниже.

Семиотическая манипуляция (манипуляция через цифры) создает впечатление низкой цены на услуги, и сама услуга не воспринимается как что-то недоступное.

Манипуляции образами управляет воображением покупателя, побуждая в его сознании желание купить ту или иную услугу. Авторы рекламных текстов стараются вызвать у потенциального покупателя положительные эмоции, например, удивление или любопытство [Гончарова, 2011].

Манипулирование сознанием потенциального клиента осуществляется также посредством использования особых языковых средств.

Не только внешний вид или красочное оформление рекламных текстов привлекает внимание потребителей и способствует реализации прагматической стратегии рекламного сообщения. Языковые средства (фоностилистические, лексические, синтаксические, грамматические, средства выразительности) играют ключевую роль в продвижении товара.

Реализация прагматических установок осуществляется посредством прагматически ориентированных языковых единиц разных уровней, характеризующихся эмоционально-экспрессивной окраской. Более того, воздействие на потенциального покупателя осуществляется с помощью нейтральных лексических единиц, которые в структуре туристических рекламных текстов приобретают прагматическую направленность [Атакьян, 2010].

Именно прагматика определяет выбор тем, образов и языковых средств. В основном, выбираются те языковые средства и темы, которые действительно влияют на сознание покупателей и мотивируют приобрести услугу. Авторы рекламных текстов манипулируют ценностями и теми категориями, которые важны для общества в данный момент. Далее, принимая во внимание описанные выше общие характеристики рекламы, следует отметить, что рекламы на разных языках могут иметь свои особенности.

Любой туристический рекламный дискурс обладает своими лексическими, грамматическими и синтаксическими особенностями.

Е.В. Куликова в своей работе отмечает, что на лексическом уровне такие языковые средства, как эпитет, метафора, литота, гиперболола, олицетворение, метонимия и перифраза являются наиболее частыми в использовании в туристической рекламе [Куликова, 2009: 276-282]. Данные языковые средства помогают создать интересный и заманчивый образ товара для покупателя.

Одной из центральных функций рекламы, как утверждает Г.А. Гальперин, является функция воздействия, которая нацелена на формирование положительных эмоций у читателя. Пробудить желание приобрести ту или иную услугу помогает такое языковое средство, как метафора [Гальперин, 2009].

Наиболее частотными в рекламной сфере являются образные метафоры, которые создают визуальный образ объекта, тем самым воздействуя на воображение потенциального покупателя, убеждая его отправиться в красочное путешествие.

Проанализируем использование образной метафоры в испаноязычном туристическом дискурсе.

*Mira el silencio que se extiende desde tu hotel hasta el bullicioso océano /  
Посмотри на тишину, простирающуюся от твоего отеля до шумного океана.*

В своем исследовании Е.А. Федешева отмечает, что в рассмотренном отрывке автор при помощи образной метафоры *mira el silencio* читатель может

посмотреть на мир глазами автора и тоже увидеть тишину, поехав в путешествие [Федишева, 2020].

Наиболее частотными в рекламных текстах являются описательные эпитеты, с помощью которых автор подчеркивает наиболее яркие качества объекта в рекламе, путем усиления или выделения характерных признаков, создания контраста или выражения авторского восприятия. Далее приводится пример использования описательных эпитетов.

*Playa de arena blanca, mar tranquilo y cristalino, paisaje impresionante bordeado por elegantes palmeras / Белый песчаный пляж, спокойное и кристально чистое море, потрясающие пейзажи, окаймленные элегантно изогнутыми пальмами.* В данном примере описательные эпитеты *mar tranquilo y cristalino, paisaje impresionante, elegantes palmeras* используются с целью акцентировать внимание на красоте описываемого объекта, а также с целью выразить личное авторское восприятие данного пейзажа.

Основной грамматической характеристикой туристических текстов является употребление прилагательных [там же].

*Verás playas suaves, espaciosas y limpias / Вы увидите мягкие, просторные и чистые пляжи.* Прилагательные *suaves, espaciosas, limpias* используются автором с целью передать полноценный колорит места.

Использование инверсии тоже является эффективным приемом воздействия на воображение потенциального потребителя [Там же].

*El país con una impresionante metrópolis / Страна с потрясающим мегаполисом.* Инверсия в данном примере помогает читателю представить огромные масштабы города.

Синтаксические особенности включают в себя эллипсис и однородные члены предложения [там же].

Эллипсис, в свою очередь, помогает избежать повторов и делает текст динамичным. В рекламах эллипсис часто можно встретить в заголовках или слоганах.

*El agua cómo cristal / Вода как кристалл.* Именно эллипсис показывает потребителю, что стоит только прикоснуться к воде, как захватит дыхание от ее чистоты и прозрачности.

Однородные члены предложения в туристической рекламе могут быть представлены следующим образом:

*Eso incluye gambas, cigalas, langostas y bogavantes / Включены креветки, раки, омары и лангусты.* Однородные дополнения *gambas, cigalas, langostas, bogavantes* помогают читателю прочувствовать все разнообразие национальной кухни.

Отмечается, что на фонетическом уровне приём аллитерации является наиболее частым в рекламном тексте, так как данный приём придает рекламе звуковую экспрессию [Горбачева, 2011].

*Su carácter salvaje, alejada de núcleos urbanos, crea un paisaje encantador / Его дикий характер, вдали от городских центров, создает очаровательный пейзаж.* Звук /x/, который дает испанская буква *j* в словах *salvaje, alejada, paisaje*, можно сравнить с шепотом ветра. Этот звук помогает воссоздать в нашем воображении картину безлюдного и дикого места.

## **1.5 Национально-культурные особенности испаноязычного туристического дискурса**

### **1.5.1 Проблема культурной маркированности языковых единиц**

Исследователями было выявлено, что особенности дискурса определяются в самой культуре. Конечно, способность примитивного структурирования речевых актов присуща человеку с рождения, однако дальнейшее влияние культуры на построение нашей речи очень велико. Посредством мифологии, набором канонических скриптов, традиционными приёмами речи и её интерпретации культура обогащает нас структурами речевых актов [Palmer, 1996].

Следует отметить, что организация текста, включающая в себя вербальные и невербальные знаки, различается в зависимости от культуры, так

как на неё влияют возрастные, классовые, этнические, статусные и другие социальные факторы.

В туристическом дискурсе выражается накопленный индивидуальный и социальный опыт коммуникантов, а также интеллектуальный и эмоциональный компоненты деятельности человека. Данные составляющие дискурса занимают значимое место в межкультурном общении [Тарнаева, 2017].

В.Г. Костомаров и Е.М. Верещагин, в рамках разработанной новой концепции лингвострановедения, классифицируют фоновые знания следующим образом: страноведческие, общечеловеческие и региональные. Первые подразделяются на актуальные фоновые знания и фоновые знания культурного наследия. [Верещагин, Костомаров, 1999].

На основе исследования Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова о фоновых знаниях, В.С. Виноградов создает свою классификацию культурно-маркированной лексики, опираясь на характеристики фоновой информации. Исследователь определяет фоновые знания, как социокультурные сведения, которые присущи конкретной культурной группе и отражены в её языке [Тарнаева, 2017].

Далее представлена классификация В.С. Виноградова, в которой он отмечает группы культурно-маркированной лексики: 1) бытовые реалии; 2) этнографические и мифологические реалии; 3) реалии государственно-административного устройства и общественной жизни; 4) реалии мира природы; 5) экзотизмы и окказиональные заимствования; 6) ономалистические реалии; 7) ассоциативные реалии.

Ученый акцентирует внимание на последней лексической группе, так как она включает в себя цветовую символику, фольклорные, исторические, литературные и языковые аллюзии [Виноградов, 2004:37].

Исследователи в области лингвокультурологии считают, что мы представляем окружающий мир в виде образов, символов, взаимосвязей и универсалий. Все эти компоненты находят свое выражение в языковых единицах разного уровня, то есть в слове, словосочетании или предложении



[Шаклеин, 1998:97]. Отмечается, что наиболее ярко культурная маркированность проявляется в лексико-фразеологическом слое языка, именно в таких единицах особенно ярко представлены особенности культуры [Тарнаева, 2017].

В свою очередь В.В. Кабакчи классифицирует следующие группы культурно-маркированных языковых единиц: (а) полионимы, или универсальные культуронимы (языковые единицы, которые определяют одинаковые элементы окружающего мира в большинстве культур); (б) идионимы (языковые единицы, обозначающие особые явления, присущие конкретной внутренней культуре); (в) ксенонимы (слова и словосочетания, которые изображают особенности внешних культур) [Кабакчи, 1998].

Следует отметить, что культурная маркированность присуща не только лексико-фразеологическим единицам, но и грамматическим [Вежбицкая, 1997; Тер-Минасова, 2004 и др.].

Безэквивалентные грамматические единицы являются «грамматическими формами и структурами языка оригинала, не имеющие однотипных соответствий в языке перевода» [Комиссаров, 2002: 407]. Безэквивалентные грамматические единицы выделяются для каждой конкретной пары языков, так как существенные особенности языка и культуры проявляются при сравнительном анализе языков и культур.

Приведем примеры культурно-маркированных грамматических явлений. Например, в русском языке, как и в большинстве европейских языков, в качестве обращения используются два личных местоимения *ты* и *вы*, а в английском только одно – *you*. Может показаться, что значения данных местоимений являются эквивалентными. Однако для носителя русского языка важно подчеркнуть уважительное отношение к собеседнику с помощью употребления *вы* для единственного числа [Тер-Минасова, 2004].

Л.К. Латышев, рассматривая культурные феномены, обратился к проблеме безэквивалентной лексики. Ученый выделяет четыре класса безэквивалентной лексики, указывая причины её возникновения.

- 1) Слова-реалии. Причина возникновения данного класса заключается в отсутствии конкретного предмета или явления в опыте носителей языка перевода;
- 2) Временно-безэквивалентные термины. Данный класс возник из-за неравномерного распространения социальных новшеств, вследствие чего конкретное явление или предмет еще не известны носителям языка перевода;
- 3) Случайные безэквиваленты. Данный класс возник потому, что лексические единицы не имеют постоянных соответствий в языке оригинала и перевода;
- 4) Структурные экзотизмы. Данные лексические единицы возникли вследствие невозможности выразить средствами языка перевода такое же наименование предмета или явления [Латышев, 2001:160].

### **1.5.2 Культурно-маркированные языковые единицы испанского туристического дискурса**

Испанские туристические рекламные тексты содержат в себе большое количество культурно-маркированных единиц, отражающих специфику испанской культуры. И.А. Кобякова выделила определенные лингвистические средства, создающие культурную специфику текстов. Особые характеристики, связанные с воздействием на потенциального потребителя в рекламных текстах, проявляются на всех языковых уровнях.

Главными конструктивными чертами испанской речи можно считать её экспрессивность и эмоциональность. Испанские рекламные тексты, в основном, обладают положительной семантикой. Привлечь внимание потенциального клиента помогают омонимы, антонимы и иногда синонимы.

*¡Excluid Madrid de la lista de lugares aburridos! / Исключите Мадрид из списка скучных мест!* (реклама достопримечательностей).

Использование образных языковых средств помогает создать положительный и эмоциональный эффект, а также усилить экспрессивность текста. Эпитеты и метафоры помогают создать такой эффект.

*Nuevo mundo, nueva cocina, nuevos sabores / Новый мир, новая кухня, новые вкусы* (метафорическое название ресторана).

Помимо лексического материала, испаноязычные рекламные тексты также могут содержать культурно-маркированные грамматические единицы, такие как прилагательные, инверсия, эллипсис, однородные члены предложения и т.д.

Стоит отметить особую характеристику испанского глагола – содержательность и экспрессивность. Глагол в повелительном наклонении имеет особую силу воздействия на потребителя. Такой глагол реализуется как в прямых, так и в косвенных формах. Прямой императив, в основном, используется при обращении к молодежной аудитории [Кобякова, 2010].

*¡Date un chapuzón en el océano Atlántico!* / *Искунайся в Атлантическом океане* (реклама пляжного отдыха).

Чаще всего в рекламных текстах можно встретить косвенное повелительное наклонение, с целью убедить, а не приказывать. В этой функции могут выступать: (а) инфинитив (*Visitar a la nueva exposición no es algo que deba dejar para mañana* / *Посещение новой выставки это не то, что вы должны оставить на завтра* – реклама музея); (б) будущее время (*Un gran regalo para el día de San Valentín antes de que tu novio volará al centro de España caliente* / *Отличный подарок на День Святого Валентина, перед тем как ваш жених улетит в центр горячей Испании* – реклама гостиницы); (в) утвердительное предложение со значением необходимости (*Para ello sólo necesitas dos cosas: buen humor y pasaporte* / *Для этого вам нужны только две вещи: хорошее настроение и паспорт* – реклама гостиницы); (г) восклицательные/вопросительные эмфатические предложения: (*¿Y por qué no todo a la vez?* / *Почему бы не все сразу?* – реклама ресторана) [Там же].

В некоторых рекламных текстах использование следующих языковых средств усиливает эмоциональную оценку.

а) Прилагательные с максимальной оценкой: *colosal, maravilloso, diferente, excepcional, escandaloso, sensacional*. Например: *Servicio maravilloso – Безупречный сервис* (реклама гостиницы);

б) Префиксы интенсивности: *ultra, multi, super, extra, hiper*. Например: *Es una playa súper limpia – Это супер чистый пляж* (реклама пляжа);

в) Существительные и выражения с оценочной семантикой: *El líder – Лидер* (реклама гостиницы);

г) Наречия: *Simplemente inolvidable – Просто незабываемо* (реклама гостиницы) [Там же].

На синтаксическом уровне воздействующая функция реализуется в следующих фигурах речи.

а) Инверсия: *Hay placeres que nadie nos puede negar / Есть удовольствия, в которых никто не может нам отказать* (реклама ресторана);

б) Анафора: *La playa más limpia por delante. La playa más limpia por detrás / Впереди чистейший. Позади чистейший пляж* (реклама пляжного отдыха);

в) Градация: *La comodidad de nuestro Servicio es sus emociones, su visión del mundo / Комфорт нашего сервиса - это ваши эмоции, ваше мироощущение* (реклама гостиницы) [Там же].

## Выводы

Существуют несколько подходов к определению дискурса, которые дают возможность понять многогранную природу дискурса. Выделяются такие подходы, как коммуникативный или функциональный, структурно-синтаксический, структурно-стилистический, социально-прагматический, социолингвистический и другие.

В большинстве исследований дискурс понимается как сложное коммуникативное явление, вбирающее в себя экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта) и реализующееся в различных формах. Необходимо отметить, что данное определение является центральным во многих лингвистических трудах, посвященных исследованиям текста.

Важным вопросом является дифференциация понятий дискурса и текста. Л.П. Тарнаева четко разграничивает данные термины. Исследователь утверждает, что дискурс коррелирует с текстом. Однако, отличие в том, что дискурс представляет собой совокупность текстов, порождённых в процессе коммуникации, когда текст, в свою очередь, является результатом дискурса. Дискурс находит выражение в тексте и посредством текста. Существуют различные подходы к типологии дискурса. В данной работе принят социолингвистический подход, в соответствии с которым выделяются следующие типы дискурса: персональный или личностно-ориентированный, институциональный или статусно-ориентированный.

Институциональный дискурс характеризуется вербализуемой речемыслительной деятельностью, происходящей между коммуникантами в конкретных социокоммуникативных условиях. Охарактеризовать данный тип дискурса можно через рассмотрение таких компонентов, как статусно-ролевые характеристики участников общения, хронотоп, цели общения, место общения и т.д. Выделяются следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный,

педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный.

Туристический дискурс является одним из видов институционального дискурса, ориентированный на адресата, и определяется как вид дискурса с особой тематической направленностью, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой парадигмой. Типологический статус туристического дискурса определяется сферой и целью коммуникации, участниками, хронотопом, стратегиями и т.д.

Реклама является одной из жанровых разновидностей туристического дискурса и представляет собой креолизованный текст, содержащий визуальные иконические знаки, аудиальные знаки, вербальные, языковые знаки. Исследователями отмечается ряд основных признаков рекламного текста (точность, краткость, простота, оригинальность, рифмованные рекламные слоганы) и его характеристики (обращение к эмоциональной сфере, уподобление персонажа рекламы потенциальному потребителю, акцентирование внимания на психологическом характере аудитории, интимизация). Также выделяются разные типы рекламы, например, вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный и мультимедийный типы.

Известно, что основной задачей рекламных текстов является не только передача информации, но прежде всего пробуждение заинтересованности потребителя в рекламируемом продукте. Для выполнения данной задачи туристический рекламный текст использует определённые речевые стратегии и языковые средства. Исследователи выделяют стратегию позитива, аргументативную и манипулятивную стратегии. Манипулятивная стратегия охватывает семиотическую манипуляцию, манипуляцию образами и сознанием. Языковые средства могут быть представлены на четырех уровнях: лексический уровень (метафора, гипербола, эпитет, олицетворение и др.), грамматический уровень (инверсия, гипербола), синтаксический уровень (эллипсис, однородные члены предложения), фонетический уровень (аллитерация).

Организация рекламного текста, включающая в себя вербальные и невербальные знаки, различается в зависимости от культуры, так как на неё влияют возрастные, классовые, этнические, статусные и другие социальные факторы. Выделяются четыре вида фоновых знаний: страноведческие, общечеловеческие, региональные и «взвешенные». Исследователи разделяют культурно-маркированных единицы на полионимы, идионимы, ксенонимы, бытовые реалии, этнографические и мифологические реалии, реалии государственно-административного устройства и общественной жизни, реалии мира природы, экзотизмы и окказиональные заимствования, ономалистические реалии, ассоциативные реалии.

Культурная маркированность испанских туристических рекламных текстов представляет собой особый интерес. Главными конструктивными чертами испанской речи можно считать её экспрессивность и эмоциональность, поэтому привлечь внимание потенциального клиента помогают языковые единицы, обладающие позитивной семантикой. Данные единицы выделяются на лексическом (омонимы, антонимы, синонимы, эпитеты, метафоры), грамматическом (глагол в повелительном наклонении, префиксы интенсивности, наречия и т.д.) и синтаксическом (инверсия, анафора, градация) уровнях.

## **ГЛАВА II. Методика обучения студентов лингвистов переводу туристических рекламных текстов с испанского на русский язык на примере кастильского диалекта.**

### **2.1 Содержание обучения студентов-лингвистов переводу рекламных текстов с испанского на русский язык**

Проблема определения содержания в методике обучения иностранным языкам является одной из самых актуальных. С развитием общества и историческими преобразованиями в мире, с развитием методики и смежных наук, с изменением условий обучения менялись как цели, так и содержание обучения в целом.

Существует несколько точек зрения на проблему определения содержания обучения. Исследователи полагают, что содержание обучения — это базисная категория методики, определяющая все освоенное учащимся [Азимов, Щукин, 2009]. И.Я. Лернер и М.Н. Скаткин под содержанием обучения понимают систему знаний, навыков и умений, опыта творческой деятельности, которые обеспечивают формирование всесторонне развитой личности. В.С. Леднев считает, что содержание обучения включает в себя целостный процесс образования личности через усвоение опыта, воспитания и развития. По мнению Б.М. Бим-Бада и А.В. Петровского, содержание обучения определяет развитие личности и является частью социально-культурного опыта [Сластенин, 2002]. И.Л. Бим определяет содержание обучения как сложное диалектическое единство, состоящее из взаимодействия учебного материала и процесса обучения [Бим, 1977].

На основе рассмотренных точек зрения в отечественной методике отбор содержания обучения учитывает следующие принципы:

- 1) необходимости и достаточности содержания для реализации целей обучения учебному предмету;
- 2) доступности содержания с учетом реальных возможностей учащихся [Шатилов, 1977].



Похожие принципы отбора содержания обучения описывает в своей работе Н.Д. Гальскова, добавляя антропоцентрический принцип. Следуя этому принципу, обучение должно соответствовать условиям и целям использования языка студентами [Гальскова, 2000].

Вопрос о составляющих содержания обучения иностранному языку решается неоднозначно. Е.И. Пассов подчеркивает цель иноязычного образования, которая заключается в воспитании морально-ответственного и социального человека, развивая его духовные силы. Опираясь на данную идею, исследователь выделяет 4 аспекта, влияющие на содержание обучения: (а) знания о культуре страны, её языке, о его функциях, о способах его овладения языком, как средством общения; (б) опыт осуществления речевой и учебной деятельности; (в) овладение речевыми функциями, необходимыми для удовлетворения своих потребностей и потребностей общества; (г) эмоциональный опыт (отношение к иноязычной культуре, к преподавателю и т.д.) [Пассов, 1977].

Исходя из данной классификации, Е.И. Пассов выделяет два компонента содержания обучения: (а) предметный (предметно-тематическое содержание речи); (б) эмоционально-ценностный (отношение личности к языковому наследию, к процессу овладения языком с целью собственного роста) [Там же].

Предметный компонент содержания обучения выделяется также Н.Д. Гальскова. Исследователь включает в данный компонент сферы и ситуации общения, темы и тексты, коммуникативные цели и намерения, страноведческие знания, языковой материал. Более того Н.Д. Гальскова отмечает процессуальный аспект, который предполагает навыки и умения общей учебной деятельности, иноязычного общения и компенсационные умения [Гальскова, 2000].

И.Б. Бим тоже акцентирует внимание на предметном содержании. Также исследователь относит к компонентам содержания обучения языковой и речевой материал разного уровня организации, правила оформления и оперирование им, предметные и умственные действия с иноязычным

материалом, на основе которых формируются знания, навыки и умения в оперировании основными видами речевой деятельности [Бим, 1988].

Е.Н. Соловова выделяет компонентами содержания обучения также предметную информацию (знание правил, терминов, понятий), умение работать с текстом (виды чтения, анализ) и умение создавать собственные тексты [Соловова, 2010].

Более детальную классификацию компонентов содержания обучения предложили С.Ф. Шатилов и Г.В. Рогова. С.Ф. Шатилов выделяет четыре основных аспекта.

1. Фонетический, лексический, грамматический и орфографический языковой материал, который должен быть соответствующим образом организован: (а) слово; (б) речевой образец; (в) текст, тема;
2. Знание правила оперирования этим материалом;
3. Навыки и умения, которые обеспечивают владение разными видами речевой деятельности;
4. Система упражнений;
5. Текстовый материал;
6. Воспитательный компонент, включающий в себя воспитание эмоциональной, эстетической и этической сторон личности [Шатилов, 1989].

Г.В. Рогова, в свою очередь, анализируя содержание обучения иностранного языка, выделяет три компонента содержания обучения. Лингвистический компонент включает языковой материал, речевой материал и социокультурный. Психологический компонент определяется овладением навыками и умениями пользоваться изучаемым языком в коммуникативных целях. Методологический компонент включает в себя обучение учеников приемам учения, изучение нового языка и формирования умений пользоваться им практически [Рогова, 1991].

Как следует из проанализированных выше точек зрения, содержание обучения представляет собой многокомпонентное явление. Можно выделить

центральный компонент содержания обучения – предметный аспект. Такие исследователи, как Е.И. Пассов, Н.Д. Гальскова, И.Б. Бим, Е.Н. Соловова и др., упоминают предметный аспект в своих классификациях компонентов содержания обучения, акцентируя внимание на предметно-тематическом содержании речи.

Последующие методологические исследования в данной работе будут основываться на классификации компонентов содержания обучения С.Ф. Шатилова. Таким образом мы выбираем языковой материал, подлежащий усвоению, знание правил и владение материалом, то есть соответствующие навыки и умения, а также воспитание эмоциональной сферы учащихся.

Таким образом на основе точки зрения С.Ф. Шатилова принимается следующий компонентный состав содержания обучения – предметный, процессуальный и воспитательный.

**Предметный компонент** состоит из двух блоков. Лингвистический блок включает языковой материал, а именно туристические рекламные тексты, содержащие в себе культурно-маркированные языковые единицы. Отобранный лингвистический материал описан в параграфе, посвящённом отбору лингвистического материала. Второй блок отражает такие темы туристической сферы, как *пляжный отдых, гостиница, достопримечательности города, музеи, ресторан/кафе*.

**Процессуальный компонент** содержания обучения переводу туристических реклам включает в себя речевые навыки и умения. Под речевым навыком принято понимать действие с языковым материалом, доведённое до автоматизма [Азимов, Щукин 1999]. Речевые навыки обладают такими критериями, как безошибочность, автоматизм, оптимальная скорость выполнения, устойчивость, [Азимов, Щукин 1999]. Исследователи отмечают, что без речевых навыков не будет возможным развитие речевых умений и речевой деятельности в целом [Бернштейн, 2004; Зимняя, 1978; Гальскова, Гез, 2006; Шатилов, 1986;]. Речевое умение, в свою очередь, определяется как

владение разными видами речевой деятельности как средством коммуникации на разных уровнях совершенства [Шатилов, 1985].

В процессе обучения переводу туристических рекламных текстов студенты приобретают новые знания, овладевают новыми навыками и умениями и, конечно, совершенствуют те навыки и умения, которыми они уже овладели.

Речевые навыки:

1. владеть лексическим материалом, характерным для конкретной темы сферы туризма;
2. корректно передавать культурно-маркированные речевые единицы испанской туристической рекламы адекватными средствами русского языка;
3. владеть всеми видами переводческих трансформаций;
4. пользоваться толковыми словарями и электронными ресурсами для поиска необходимой лингвистической и культурной информации.

Опираясь на классификацию В.Н. Комиссарова [Комиссаров, 2002], можно выделить основные формируемые в процессе обучения умения переводу туристической рекламы: (а) умение находить наиболее точные соответствия при переводе испанских туристических рекламных текстов, относящихся к таким темам, как пляжный отдых, гостиница, достопримечательности города, музеи, ресторан; (б) умение работать с приемами перевода и преодолевать трудности, связанные с лексическими, фразеологическими, грамматическими и стилистическими особенностями исходного языка; (в) умение адекватно передавать смысл текста оригинала.

**Воспитательный компонент** является одним из главных аспектов содержания обучения иностранным языкам. Большинство отечественных и зарубежных методистов видят главную функцию иностранного языка в воспитательном компоненте [Пассов, 2003; Рогова 1991; Шатилов, 1996].

В настоящем исследовании акцентируется особое внимание на воспитательный аспект, что обусловлено сложившейся в настоящее время

геополитической ситуацией. Воспитательная составляющая содержания обучения иностранному языку в нашей стране в определенный период времени оказалась частично вытеснена из процесса обучения. Однако на сегодняшний день социальный заказ нашего общества требует реализации воспитательного компонента в самом процессе обучения. Широкие возможности для этого представляют гуманитарные дисциплины.

Включение в содержание обучения воспитательного компоненты подразумевает под собой: (а) развитие памяти, чувств, мышления и воображения; (б) формирование мировоззрения; (в) формирование черт характера (настойчивости, трудолюбия, целеустремленности, и т.д.); (г) овладение нормами поведения (вежливости, дисциплины, такта и т.д.); (д) развитие эстетических взглядов; (е) развитие определенных способностей, необходимых обществу; (ж) развитие мотивации к самообразованию [Шатилов, 1996].

Проанализировав все вышесказанное, необходимо отметить, что важной воспитательной задачей в рамках обучения переводу туристического дискурса является формирование патриотично-настроенной личности студентов, связывающую родную культуру и культуру страны изучаемого языка [Тарнаева, 2000]. Данная задача решается в процессе обучения переводу туристических рекламных текстов с испанского на русский язык, так как происходит углубление знаний и представления студентов о духовной культуре своего народа и другого народа благодаря детальной работе с текстами на иностранном языке.

## **2.2 Отбор лингвистического материала при обучении студентов лингвистов переводу туристических рекламных текстов.**

В первую очередь, важно определить единицу отбора учебного материала. Исследователи определяют её, как единицу языка и речи, которая была отобрана для формирования определенных умений и навыков [Азимов, Щукин, 1999]. Наиболее частотными единицами отбора выделяются: слово

(словоформа), свободное словосочетание, фраза, высказывание различной протяженности (от слова до сверхфразового единства), текст, типовая фраза или речевой образец, тема (как свернутый, вероятностный текст) [Щерба, 1974; Бим, 1977; Пассов, 1985; Китайгородская, 1986; Скалкин, 198 и др.].

В рамках обучения студентов переводу испанских туристических рекламных текстов единицей отбора лингвистического материала является рекламный текст.

Смысл отбора лингвистического учебного материала заключается в том, чтобы сам учебный материал соответствовал специфике данного вида речевой деятельности, был доступным в определенных условиях, подразумевал под собой развитие речевых навыков и умений, не противоречил состоянию языка в наши дни и т.д. [Тарнаева, 2000]. Сам отбор учебного материала следует ряду принципов: (а) принцип соответствия практическим задачам и коммуникативным потребностям (выбор наиболее употребительных в соответствующих ситуациях речевых средств); (б) принцип функциональности (группировка речевых средств на основе функциональной и смысловой общности); (в) семантический принцип (отбор наиболее важных понятий по речевой тематике); (г) принцип аутентичности (использование подлинных культурем разных уровней); (д) принцип прогрессивности (материал отбирается с учетом современного состояния языка) [Там же]. Также некоторые исследователи выделяют принцип необходимости и достаточности содержания обучения [Щукин, 2012, Шатилов, 1986, Гальскова, Гез, 2004], принцип взаимосвязи отбираемого материала определенного вида профессиональной деятельности [Пассов, 1991], принцип возможности использования отбираемого материала для решения общеобразовательных, развивающих и воспитательных задач [Шатилов, 1986].

Анализ вышеприведенных точек зрения на проблему отбора учебного лингвистического материала, а также анализ особенностей испаноязычных туристических рекламных текстов (Глава 1, раздел 1.5) дает основание выделить в качестве основных принципов отбора испанских туристических

рекламных текстов *принцип аутентичности, принцип культурного своеобразия испаноязычных реклам, принцип соответствия основным темам сферы туризма и принцип насыщенности культурно-маркированными языковыми единицами.*

*Принцип аутентичности* предполагает опору на оригинальные тексты или фрагменты текстов в процессе обучения переводу испанских туристических текстов. Аутентичность текстов заключается в том, что они создавались носителями языка для носителей того же языка. Существует подлинная и частичная аутентичность. Подлинная аутентичность подразумевает под собой функционирование текстов в процессе реальной коммуникации, а частичная аутентичность (педагогическая или методическая) предполагает использование текстов в учебных целях [Тарнаева, 2010].

*Принцип культурного своеобразия испаноязычных реклам* заключается в отборе материала, знакомящего студентов с испаноязычной культурой. Такой материал способствует овладению учащимися фоновыми знаниями, отсутствие которых является одним из основных препятствий для понимания содержания испаноязычных рекламных текстов и затрудняет процесс перевода.

*Принцип соответствия основным темам сферы туризма* проявляется в том, что обучение переводу туристических текстов осуществляется в рамках таких основных тем сферы туризма, как *пляжный отдых, гостиница, достопримечательности города, музеи, ресторан/кафе.* Данные темы являются наиболее популярными в туристической рекламе.

*Принцип насыщенности культурно-маркированными языковыми единицами* предполагает отбор таких туристических рекламных текстов, которые содержат в себе наиболее частотные лексические (омонимы, антонимы, синонимы) и грамматические (прилагательные, инверсия, эллипсис и т.д.) культурно-маркированные единицы.

### **2.3 Комплекс упражнений для обучения студентов-лингвистов переводу туристических рекламных текстов с испанского на русский язык.**

В данном диссертационном исследовании комплекс упражнений подразумевает под собой набор выполняемых в определенной последовательности упражнений, которые влияют на формирование навыков и умений студентов в определенном виде речевой деятельности и обеспечивают овладение иностранным языком на высоком уровне. С.Ф. Шатилов, в свою очередь, определяет упражнение как одноразовое или многократное выполнение языковых и речевых операций с целью закрепления учебного материала и контроля качества его усвоения [Шатилов, 1986].

Исследователями выделяются доречевые и речевые упражнения. Первые подразумевают под собой формирование грамматических и фонетических навыков, а вторые – развитие навыков и умений видов речевой деятельности [Ильин, 1975].

Необходимо отметить, что следование дидактическим целям и задачам обучения является основной чертой упражнений. Также упражнения отражают психологические особенности обработки и усвоения материала учащимися, характер формируемых умений и навыков, особенности лингвистического материала [Бухбиндер, 1991].

С.Ф. Шатилов выделяет три этапа формирования и развития речевых навыков: 1) ориентировочно-подготовительный (знакомство с новым языковым явлением и выполнение первичных языковых или речевых операций по образцу, либо с опорой на правило или без него); 2) стереотипизирующе-ситуативный (автоматизация речевых действий в аналогичных ситуациях); 3) варьирующе-ситуативный (дальнейшая автоматизация речевых операций в вариативных речевых ситуациях) [Шатилов, 1986].

Языковые (некоммуникативные) упражнения направлены на автоматизацию языкового материала вне речевой деятельности. Условно-речевые (условно-коммуникативные) упражнения дают возможность использовать языковой материал в учебных ситуациях общения с опорой на



образцы. Речевые (подлинно-коммуникативные) упражнения нацелены на использование языкового материала для решения коммуникативных задач.

В разработанном комплексе упражнений представлены *языковые / некоммуникативные, условно-речевые / условно-коммуникативные и речевые / собственно коммуникативные упражнения.*

Комплекс упражнений для обучения переводу испанских туристических рекламных текстов включает в себя два блока упражнений, а именно блок **Focus on Learning and Practicing Vocabulary / Лексически направленные упражнения** и блок **Focus on Translation / Упражнения, ориентированные на перевод.**

Блок упражнений **Focus on Learning and Practicing Vocabulary / Лексически направленные упражнения** предполагает введение и активизацию лексики определенных тем сферы туризма (*пляжный отдых, гостиница, достопримечательности города, музеи, ресторан/кафе*). Учебным материалом служат тексты вербального и креолизованного характера.

При работе с лексическим материалом до чтения текста и в процессе чтения необходимо осуществлять семантизацию культурно-маркированных единиц. Семантизация может осуществляться в упражнениях, ориентированных на формирование языковой догадки и в упражнениях, предполагающих опору и на языковую догадку, и на использование словаря.

**Примеры языковых упражнений ориентировочно-подготовительного этапа формирования навыков семантизации культурно-маркированных единиц с использованием словаря:**

- *Lea el texto usando el diccionario español-ruso. Si es necesario, verifique el significado de las palabras resaltadas / Прочитайте текст, используя испано-русский словарь. При необходимости проверьте значение выделенных слов.*

*Este territorio insular francés en Polinesia es famoso por sus hermosas playas ideales para bucear, nadar y practicar otros deportes de mar. En su **capital**, Papeete, hallarás interesantes **atracciones arquitectónicas** como el Palacio Presidencial, la*

*Casa del Alto Comisionado, la Catedral de Notre Dame y el Museo Gauguin, referido a la vida y obras del célebre pintor francés, Paul Gauguin.*

- *Lea el texto usando el diccionario español. Dar definiciones de las palabras resaltadas. Anote la transcripción de estas palabras / Прочитайте текст, обращаясь при необходимости к испанскому словарю. Дайте дефиницию выделенных слов, а затем запишите их транскрипцию.*

*El destino turístico mexicano más famoso en todo en el mundo. Cancún debe su popularidad por la belleza de sus playas, divertidos parques de aventuras, los cercanos yacimientos arqueológicos mayas y a su capacidad hotelera. Ni siquiera es necesario salir de la zona hotelera de Cancún para disfrutar de las mejores playas del Caribe. Desde la Torre escénica tendrás las más espectaculares vistas de la ciudad y en sus alrededores podrás bucear en los mejores arrecifes del mar. Solo tendrás que abordar un barco en la zona hotelera o Puerto Juárez para ir a Cozumel o Isla Mujeres.*

- *Use un diccionario electrónico, registre la transcripción de las palabras resaltadas. Escucha las palabras, dílas / Используйте электронный словарь, запишите транскрипцию выделенных слов и произнесите их.*

*La Alhambra es elegida cada año como uno de los mejores lugares para visitar en España por millones de turistas, ¿a qué esperas para verla con tus ojos? Granada, además, cuenta con muchos otros atractivos. La Capilla Real, el Paseo de los Tristes, las cuevas del Sacromonte, el Mirador de San Nicolás o el Bañuelo son algunos de los rincones que no te puedes perder.*

**Примеры языковых упражнений ориентировочно-подготовительного этапа формирования навыков языковой догадки при работе с вербальным текстом и первичное закрепление лексики:**

- *Lea el texto y adivine el significado de las palabras resaltadas por context / Прочитайте текст и определите значение слова, опираясь на контекст.*

*Este estanque, construido en época celtibérica hace unos 2300 años, es uno de los mayores estanques de esa época de Europa, con una capacidad de almacenaje de*

300.000 litros. Esta **capacidad** garantizaba el suministro suficiente de agua a la población que lo construyó, en el cerro donde actualmente se encuentra Laguardia.

- *Lea de nuevo el texto y seleccione el significado de las palabras seleccionadas / Внимательно прочитайте текст второй раз и выберите наиболее подходящее значение для каждого слова.*

### **Estanque**

1. un espacio de agua no muy grande y no muy profundo
2. un espacio de terreno

### **Ерoca**

1. espacio de tiempo
2. espacio de agua

### **Capacidad**

1. la cualidad de ser capaz para algo determinado
  2. la cualidad de ser capaz para nada
- *Correlacione las palabras y frases seleccionadas del texto con sus definiciones / Сопоставьте выделенные слова и фразы из текста с их дефинициями.*

### **Capacidad, ёрoca, estanque**

1. espacio de tiempo
2. un espacio de agua no muy grande y no muy profundo
3. la cualidad de ser capaz para algo determinado

**Примеры условно-речевых упражнений стереотипизирующе-ситуативного этапа формирования навыков, направленных на закрепление лексики:**

- *Lea el texto. Correlacione las palabras resaltadas con sus definiciones. Componga sus oraciones con palabras resaltadas. / Прочитайте текст. Соотнесите выделенные слова с соответствующими дефинициями. Составьте свои предложения с выделенными словами.*

*Su configuración actual es producto de sucesivas **transformaciones** iniciadas con el **ensanche** del puente Alhachimín o del Baño de la Corona —también conocido como de los Barberos y de los Leñadores, construido en **ёрoca** zirí a lo largo del*

*siglo XI, que comunicaba la plaza del Hatabin o de San Gil, al final de la **calle** Elvira, con los **barrios** de la orilla izquierda del Darro, dando acceso a la Alhambra por **la cuesta** de Cuchilleros. El ensanche, llevado a cabo por el alarife Alí de Medina en 1499, consistió en la adición al viejo puente de lajas y piedra franca de un arco de ladrillo de un metro y noventa y dos centímetros de ancho, cuando el lugar comenzaba a cobrar importancia en la nueva ciudad **cristiana**.*

1.	transformacion	es un adjetivo que describe una de las religiones más grandes del mundo
2.	ensanche	es la acción y efecto de transformar
3.	época	un terreno urbano
4	barrio	es un espacio urbano lineal
5.	calle	es una subdivisión de una ciudad o pueblo
6.	cristiana	espacio de tiempo

*Verifique sus respuestas por claves / Проверьте себя.*

1.	transformacion	es la acción y efecto de transformar
2.	ensanche	es un terreno urbano
3.	época	es espacio de tiempo
4	barrio	es una subdivisión de una ciudad o pueblo
5.	calle	es un espacio urbano lineal
6.	cristiana	es un adjetivo que describe una de las religiones más grandes del mundo

**Примеры условно-речевых упражнений стереотипизирующе-ситуативного этапа формирования навыков вариативного использования лексики по теме достопримечательностей:**

- *Lea el texto. Correlacione las palabras resaltadas con sus sinónimos. Responda las preguntas después del texto. / Прочитайте текст. Выделенные слова в тексте сопоставьте с их синонимами. Ответьте на вопросы после текста.*

*Una visita **perfecta** a la capital suele empezar desayunando un **delicioso** chocolate caliente con porras en la **histórica** Chocolatería San Ginés o una napolitana casera en La Mallorquina, para después acercarte a la Puerta del Sol.*

*En esta **plaza** se encuentran varios puntos de interés como la **estatua** del Oso y el Madroño (símbolo de Madrid), el famoso cartel publicitario de Tío Pepe y la estatua ecuestre de Carlos III, situada justo en el centro.*

*Aunque el lugar más **emblemático** de este amplio espacio, activo las 24 horas del día, es la Casa de Correos, cuyo reloj da las populares campanadas de fin de año, y que tiene justo al lado, una pequeña placa de granito que marca el «kilómetro 0» de España.*

1.	perfecta	a)	área
2.	delicioso	b)	ideal
3.	histórica	c)	simbólico
4.	plaza	d)	sabroso
5.	estatua	e)	antiguo
6.	emblemático	f)	monumento

1) *¿Qué atracciones hay en esta Plaza?*

2) *¿Dónde se encuentra la estatua ecuestre de Carlos III?*

3) *¿Dónde está el reloj con las campanadas de año nuevo?*

- *Lea el texto, consultando el diccionario si es necesario. Busque en el texto sinónimos de las palabras que se muestran a continuación. Componga sus oraciones con estas palabras / Внимательно прочитайте текст, обращаясь при необходимости к словарю. Найдите в тексте синонимы*

слов, представленных ниже. Составьте с данными словами свои предложения.

**Abundante (línea 1); divertido (línea 3); área (línea 4); descanso (línea)**

*Enclavada a orillas del río Guadalquivir, Sevilla es heredera de un rico legado árabe. La capital de Andalucía destila alegría en cada una de las calles de su casco histórico, que alberga un interesante conjunto de construcciones declaradas Patrimonio Mundial por la UNESCO y barrios de hondo sabor popular, como el de Triana o La Macarena.*

*Museos y centros de arte, parques temáticos, cines, teatros y salas de fiesta son sólo algunas de las posibilidades de ocio que depara Sevilla. Algunas de sus fiestas, declaradas de Interés Turístico Internacional, como la Semana Santa y la Feria de Abril reflejan la devoción y el folclore del pueblo sevillano.*

**Примеры речевых упражнений варьирующе-ситуативного этапа на формирование умений создавать испанский туристический рекламный текст с использованием культурно-маркированной лексики:**

- *Elija cualquier tema de turismo que se presente en las imágenes. Cree su texto publicitario en español utilizando tanto vocabulario culturalmente etiquetado como sea posible. / Выберите любую тему сферы туризма, представленную на картинках. Создайте свой испанский рекламный текст, используя как можно больше культурно-маркированной лексики.*

1. Catedral de Santiago de Compostela



2. Azurmendi (el restaurante)



3. Cuesta Maneli (la playa)



4. Museo Guggenheim



5. Hotel Marqués de Riscal



Второй блок комплекса упражнений **Focus on Translation / Упражнения, ориентированные на перевод**, включает в себя упражнения условно-речевого и речевого характера, ориентированные на формирование умений перевода туристических рекламных текстов с помощью различных переводческих трансформаций.

**Условно-речевые упражнения, ориентированные формирование умения использовать приемы перевода и преодолевать сложности, связанные с лексическими особенностями исходного языка:**

- *Lee un pasaje de la publicidad turística española y un pasaje con una traducción al ruso. Correlacione las frases subrayadas con la técnica de traducción adecuada / Прочитайте отрывок испанской туристической рекламы и отрывок с переводом на русский язык. Соотнесите выделенные фразы с подходящим приёмом перевода.*

*a) генерализация b) конкретизация c) калькирование*

*Almería es una **provincia** afortunada en playas vírgenes. Playa de los Genoveses, en el Parque Natural Cabo de Gata, es una de ellas: una bahía de cine de singular belleza que la ha llevado a convertirse en escenario de muchas películas. Sin duda, se trata de una de las mejores playas de Andalucía. En ella encontramos dunas de arena fina y dorada junto a las características **chumberas y pitas** de la zona. Bañarse aquí es todo un placer de cine.*

*Городу Альмерия посчастливилось находиться вблизи нетронутых пляжей. Плайя-де-лос-Генуэзес, в природном парке Кабо-де-Гата, является одним из них. Этот залив уникальной красоты стал излюбленным местом для съемок фильмов. **Определенно**, это один из лучших пляжей Андалусии. Он богат дюнами с мелким золотым песком и **специфическими растениями** этой местности. Купание здесь - сплошное удовольствие.*

- *Mire el extracto del texto publicitario original y encuentre las siguientes transformaciones de traducción en el extracto de traducción: concreción, generalización, cálculo/ Посмотрите на отрывок оригинального рекламного текста и найдите в отрывке перевода следующие*



*переводческие трансформации: конкретизация, генерализация, калькирование.*

*Esta cala es bellísima y una buena elección para desconectar de la rutina en vacaciones. Calò des Mort (Formentera) es una ensenada que está ubicada en la parte más oriental de la bahía de Migjorn y es una las playas de Islas Baleares con las aguas más calmas y tranquilas, casi una piscina. Es una auténtica delicia poder disfrutar de los ocres y el turquesa del mar bajo un cielo limpio. Lo difícil es marcharse.*

*Эта бухта – отличный выбор, чтобы по-настоящему отдохнуть. Бухта Calò des Mort (Форментера) расположена в самой восточной части залива Миджорн, в ней расположены пляжи Балеарских островов с самыми спокойными водами, почти как в бассейне. Это идеальный вариант для того, чтобы наслаждаться красотой под чистым небом. Невозможно не остаться!*

**Условно-речевые упражнения, ориентированные на умение работать с приемами перевода и преодолевать сложности, связанные с грамматическими особенностями исходного языка:**

- *Compare un pasaje de la publicidad turística española y un pasaje con una traducción al ruso. Correlacione las frases subrayadas con la técnica de traducción adecuada / Сравните отрывок испанской туристической рекламы и отрывок с переводом на русский язык. Соотнесите выделенные фразы с подходящим приёмом перевода.*

*b) членение b) объединение c) антонимический перевод*

*Entre los municipios de Comillas y San Vicente de la Barquera y junto al Parque Natural de Oyambre, tenemos una de las mejores playas de Cantabria. Dos kilómetros de playa con arena blanca y un campo de dunas bellísimo. Además, en invierno, con las marejadas, se convierte en unas de las mejores playas para el surf del cantábrico.*

*Между Комильяс и Сан-Висенте-де-ла-Баркера, рядом с природным парком Оямбре пролегает один из **небезысвестных** пляжей Кантабрии,*

*протяженностью в два километра, с белым песком и красивым дюнным полем. Кроме того, зимой случаются приливы. Этот пляж становится одним из лучших пляжей для серфинга в Кантабрии.*

- *Mire el extracto del texto publicitario original y encuentre las siguientes transformaciones de traducción en el extracto de traducción: división, unificación, traducción antonímica / Посмотрите на отрывок оригинального рекламного текста и найдите в отрывке перевода следующие переводческие трансформации: членение, объединение, антонимический перевод.*

*Esta majestuosa casa es ahora Casa Ozama, con salas y salones distribuidos en sus más de 550 metros cuadrados distribuidos en 4 plantas, más los espacios exteriores. En el interior, con diseño de Persevera Producciones, se han respetado todos los elementos originales del edificio, destacando los ventanales y las majestuosas escaleras. Zona de barras, bares canallas, elegantes salones, comedores más informales y rincones escondidos para tomarse una copa. El interiorismo rescata y actualiza el glamour de la época con suntuosos tejidos, estampados florales, papeles pintados, materiales nobles. En la carta, los platos son los arroces o llegan de la parrilla, además de tapeo que aún lo tradicional, y recetas con propuestas veganas y vegetarianas.*

*Этот величественный дом теперь Casa Ozama, с залами и залами, занимающие более чем 550 квадратных метров, распределенных на 4 этажах. В ресторане также есть терраса. Внутри, с дизайном Persevera Productions, все оригинальные элементы здания не могли быть не соблюдены, подчеркивая большие окна и величественные лестницы. Барная зона, подлые бары, элегантные лаунджи, более непринужденные столовые и скрытые уголки, чтобы выпить. Дизайн интерьера спасают с роскошные ткани, цветочными принты, обои, благородные материалы. В меню есть тапас, который сочетает в себе традиционные с изысканные моменты. Также гостям предлагают веганские и вегетарианские предложения.*

**Речевые упражнения, направленные на умение адекватно передавать смысл текста оригинала, используя различные лексические и грамматические трансформации:**

- *Traduzca estas oraciones con el método de traducción apropiado / Переведите данные предложения соответствующим приемом перевода.*

### **1. Concreción**

*La playa de Famara es una de las más famosas de las islas Canarias y uno de los mejores lugares que ver en Lanzarote.*

### **2. Generalización**

*El Museo Nacional de Arte Romano se sitúa en un edificio que es referente de la arquitectura contemporánea de museos, obra de Rafael Moneo.*

### **3. Cálculo**

*The Serras está perfectamente ubicado en una de las localizaciones más en auge de Barcelona, el Paseo Colón.*

### **4. Traducción antonímica**

*El estudio Masquespacio está especializándose, diseño mediante, en hacer realidad los sueños de jóvenes empresarios que buscan ofrecer una nueva experiencia culinaria y sensorial en Valencia.*

### **5. Division**

*Los suelos de cerámica blanca y azul simbolizan la división entre el agua y la arena, la forma de las sillas hace un guiño a las barcas de pesca y el banco corrido con formas ondulantes es como el mar, que crece hasta convertirse en una ola en la zona de la cocina y se traduce en una escultura hecha de piezas de cerámica.*

### **6. Unificación**

*Uno de los establecimientos de referencia en Madrid, Perrachica, teñirá de luz y color las comidas y cenas con la naturaleza que rodea las mesas. El sitio ideal para disfrutar del verano en la capital.*

- *Traduzca este pasaje al ruso utilizando los siguientes métodos de traducción: concreción, generalización, traducción antónima / Переведите данный*

*отрывок на русский язык используя следующие приемы перевода: конкретизация, генерализация, антонимический перевод.*

*Una playa es el espacio perfecto para la felicidad. ¡Si hasta el Sol parece que brilla más en una playa! Todos recordamos un verano en nuestras vidas, y en él siempre hay una playa. Dicen que las olas traen lo bueno y se llevan lo malo de la vida. Lo cierto es que a todos nos encanta que la espuma del mar acaricie nuestros pies descalzos en la orilla y hacer castillos de formas fantásticas.*

Описанный выше комплекс упражнений является основой для дальнейшей разработки курса по обучению переводу туристических рекламных текстов с испанского на русский язык.

## **Выводы**

Существует несколько точек зрения на проблему определения содержания обучения. Наиболее компромиссным считается определение И.Л. Бим, которая выделяет содержание обучения как сложное диалектическое единство, состоящее из взаимодействия учебного материала и процесса обучения.

При отборе содержания обучения иностранным языкам должны учитываться компоненты содержания обучения. Данный вопрос изучали множество исследователей, которые в последствии предложили широкий спектр классификаций компонентов содержания обучения. На основе анализа данных классификаций и с учетом цели и задач данной диссертационной работы, принимается следующий компонентный состав содержания обучения – предметный, процессуальный и воспитательный.

Предметный компонент содержания обучения состоит из двух блоков. Первый блок, лингвистический, содержит в себе языковой материал, а именно туристические рекламные тексты, которые содержат в себе наиболее частотные

культурно-маркированные единицы. Второй блок отражает такие темы туристической сферы, как *пляжный отдых, гостиница, достопримечательности города, музеи, ресторан/кафе.*

Процессуальный аспект содержания обучения включает в себя такие речевые навыки и умения, которыми студенты-лингвисты должны овладеть в процессе обучения переводу туристических рекламных текстов. Речевые навыки понимаются как операции, доведённые до уровня совершенства (автоматизма, безошибочности выполнения. Речевое умение, в свою очередь, определяется как владение разными видами речевой деятельности как средством коммуникации на разных уровнях совершенства.

Воспитательный компонент включает в себя воспитание эмоциональной, эстетической и этической сторон личности. Важной воспитательной задачей в рамках обучения переводу испанских туристических рекламных текстов является формирование личности студентов как представителя российской культуры, как связующего звена между родной культурой и культурой страны изучаемого языка.

Сам отбор лингвистического учебного материала для обучения переводу испанских туристических рекламных текстов следует ряду принципов: *принцип аутентичности, принцип культурного своеобразия испаноязычных реклам, принцип соответствия основным темам сферы туризма и принцип насыщенности культурно-маркированными языковыми единицами.*

Принимая во внимание компоненты содержания обучения и принципы отбора лингвистического учебного материала, выделяется комплекс упражнений в рамках обучения студентов-лингвистов переводу туристических рекламных текстов с испанского на русский язык, который представлен двумя блоками: *Focus on Learning and Practicing Vocabulary / Лексически направленные упражнения* и *Focus on Translation / Упражнения, ориентированные на перевод.* Данные блоки включают в себя языковые, условно-речевые и речевые упражнения.

## Заключение

Активное развитие туризма повлияло на рост туристических реклам в средствах массовой информации, что стало причиной спроса на квалифицированных специалистов в области перевода в сфере туризма. Данный факт подтверждает актуальность разработки комплекса упражнений по обучению перевода испанских туристических рекламных текстов.

В данной диссертационной работе было детально изучено понятие дискурса в лингвистической науке, которое понимается как сложное коммуникативное явление, вбирающее в себя экстралингвистические факторы. В частности, был рассмотрен институциональный дискурс и один из его видов – туристический дискурс. В качестве жанровой разновидности туристического дискурса была изучена реклама, представляющая собой креолизованный текст, и проанализированы её прагмалингвистические характеристики.

Были изучены национально-культурные особенности испанского туристического дискурса и выявлены его культурно-маркированные единицы на лексическом (омонимы, антонимы, синонимы, эпитеты, метафоры), грамматическом (глагол в повелительном наклонении, префиксы интенсивности, наречия и т.д.) и синтаксическом (инверсия, анафора, градация) уровнях. Было определено содержание обучения переводу испанских туристических рекламных текстов и его компонентный состав (предметный, процессуальный, воспитательный компоненты), что стало основой для осуществления отбора учебного материала.

На основе компонентов содержания обучения и отобранном учебном лингвистическом материале был разработан теоретически-обоснованный и научно-выверенный комплекс упражнений по обучению переводу испанских туристических рекламных текстов, включающий в себя языковые, условно-речевые и речевые упражнения.

Обучение переводу испанских туристических рекламных текстов реализуется в том, что работа с учебным материалом, отражающую культурную составляющую другой страны, способствует формированию познавательных

интересов учащихся. Наряду с этим происходит развитие психических процессов, связанных с когнитивной деятельностью учащихся, таких как восприятие, внимание, память, мышление. У учащихся формируются когнитивные умения, позволяющие им преодолевать трудности по усвоению учебного материала.

Разработанный комплекс упражнений может быть включен в полноценный курс по обучению переводу туристических рекламных текстов с испанского на русский язык в рамках профильного обучения.

### Список использованных источников

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). -М.: Изд-во ИКАР, 2009. - 448 с.
2. Аликина Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. – С. 80-86.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д.Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С.136- 137.
4. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. канд. филол. наук. Майкоп: Адыгейский государственный университет. 2010. 25 с.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445 с.
6. Бим И.Л. Методика обучения иностранным языкам как наука и проблемы школьного учебника.— М., 1977. – 288 с.
7. Бим И.Л. Теория и практика обучения иностранному языку в средней школе. – М., 1988. – 328 с.
8. Бокаева А.Н., Нурсеитова Х.Х. К определению понятия «Дискурс» // *Lingua mobilis*. – 2012. №1 (34). – С. 19-23.
9. Вежбицкая А. Язык, культура и познание. М.: Русские словари, 1997. 410 с.
10. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М.: Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1999. 84 с.
11. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы: учебное пособие. М.: КДУ, 2004. 240 с.
12. Воронина, Г.И. Коммуникативно-деятельностный подход к школьному языковому образованию. - М.: Просвещение, 1999.



13. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2005.
14. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва, 2009. 187 с.
15. Гальскова Н.Д. Современная методика обучения иностранному языку. – М.: Аркти-Гласа, 2000. – 301 с.
16. Глизерина Л.М., Морозова Е.Н. Культурно-этические нормы и проблемы языка рекламы // Культура. Коммуникация. Корпоративность. Йошкар-Ола, 2007. С. 87–90
17. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. М., 2008. - С. 339–343.
18. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы. // Сервис в России и за рубежом. — Пушкино: РГУТИС, 2011. — № 7-11. — С. 202-209.
19. Дейк, Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
20. Дейк, Т. А. ван (1998). К определению дискурса. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата посещения: 26.09.21)
21. Демьянков В.З. Морфологическая интерпретация текста и структура словаря // Вопросы кибернетики: Общение с ЭВМ на естественном языке. – М.: Научный совет по комплексной проблеме «Кибернетика», 1982. – С.75–91.
22. Завгородняя Т. М. Дискурсивное пространство французского туристического бизнеса // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2009. Вып. 4. – С. 1–4.

23. Кабакчи В.В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. 227 с.
24. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е.С. Кара-Мурза // Словарь и культура русской речи. - М.: Индрик, 2002. – С. 164-180.
25. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.
26. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5–19.
27. Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. С.25–33.
28. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография / Карасик В.И.; Волгогр. гос. пед. ун-т. - Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
29. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75-80.
30. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 264 с.
31. Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм». Автореф. дис. канд. филол. Наук – Краснодар, 2008. – 25 с.
32. Кобякова И.А. Испанский рекламный текст: лингвистические особенности [Электронный ресурс] // pglu.ru: [сайт]. – Пятигорск, 2010. – URL: [https://upload.pgu.ru/iblock/34b/uch\\_2010\\_v\\_00032.pdf](https://upload.pgu.ru/iblock/34b/uch_2010_v_00032.pdf) (дата обращения: 18.11.21)

33. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса, 2013. [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка»: URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhanrovaya-palitrafrantsuzskogo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 13.11.21)
34. Кожемякин, Е.А. Дискурс-анализ как междисциплинарная методология: исторический аспект / Е.А. Кожемякин; БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2008. – №15, вып.2. – С. 5–12.
35. Колтунова М. В. Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. М.: Экономика, 2000. 152 с.
36. Кубрякова, Е.С. Текст и его понимание / Е.С. Кубрякова // Русский текст. – 1994. – № 2
37. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород, 2009, С. 276–282
38. Латышев Л.К. Технология перевода. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. 278 с.
39. Макаров М. Л. Основы теории дискурса.— М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
40. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики.- Учебное пособие.- М.: НВИ – ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с.
41. Матвеева, Т.В. Учебный словарь / Т.В. Матвеева // русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта, 2003. – 431 с.
42. Михайлов Н. Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм». М.: Академия, 2011. – 198 с.
43. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы / Т.М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 8: Лингвистика текста. – М., 1978. – 479с.

44. Орлов О.М. Устные профессионально значимые жанры речи экономиста: Теоретические основы экономической риторики. Саратов: СГСЭУ, 2001. 218 с.
45. Пассов Е.И. Основы методики обучения иностранным языкам. – М.: Русский язык, 1977. – 213 с.
46. Пассов, Е.И. Коммуникативное иноязычное образование: готовим к диалогу культур. — Мн.: Лексис, 2003. — 184 с.
47. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Труды международного семинара Диалог'2001. М., 2001. URL: <http://www.dialog21.ru/materials/archive>. (Дата обращения: 11.10.2021)
48. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва, 2000. – 243 с.
49. Попова З.Д., Стернин И.А. Текст, дискурс и проблема эффективной коммуникации, 2005.
50. Приходько А. Н. Таксонометрические параметры дискурса // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. Ставрополь, 2009.
51. Рогова Г.В. Методика обучения иностранным языкам в средней школе / Г.В. Рогова; Ф.М. Рабинович; Т.Е. Сахарова. – М.: Просвещение, 1991. – 285 с.
52. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. — М.; СПб.; П. Новгород, 2003. – 544 с.
53. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме//Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 6. Ч. 1. С. 159-161.
54. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо- и социолингвистические аспекты / К. Ф. Седов. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1999. – 179 с.

55. Седов К.Ф. Жанр и коммуникативная компетенция // Хорошая речь / под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. Саратов: Саратовский гос. ун-т, 2001. С. 107–118.
56. Седых А.П. О персоносфере французской культуры. В кн.: Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 2, 2011. Сс. 154-156.
57. Сенека Л. Нравственные письма к Луциллию. – М.: Наука, 1977. – 480 с.
58. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса: Пер. с франц. и португ. – М.: Прогресс, 1999. Сс. 14-53.
59. Скалкин, В. Л. Основы обучения устной иноязычной речи / В. Л. Скалкин. – М. : Русский язык, 1981. – 246 с.
60. Слостенин В.А. и др. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Слостенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; Под ред. В.А. Слостенина. - М.: Издательский центр "Академия", 2002. - 576 с.
61. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика: Сложное синтаксическое целое. М., 1973. – 271 с.
62. Солнышкина, М.И., Кузьмина О.Д. Дискурс, как текст, погруженный в ситуацию общения – ТГУ, Казань, 2009, – С. 43.
63. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам. Базовый курс / Е.Н. Соловова. - М.: АСТ, 2010. - 969 с.
64. Тарнаева Л. П. Видовые различия делового дискурса: лингводидактический аспект проблем // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2014. — № 12 (42): ч.3. — С.171–174.
65. Тарнаева Л. П. Перевод в сфере делового общения: диалог языков и культур (лингводидактический аспект): монография. СПб.: Книжный дом, 2017. – 134 с.

66. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2013. – 7 с.
67. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во МГУ, 2004. 352 с.
68. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в Российской и Англоамериканской рекламе: автореф. дис. канд. филол. наук Тюленева Наталья Александровна: 11.04.08. – Екатеринбург: УГПУ, URL <http://cognitiv.narod.ru/diss.html>. (Дата обращения: 10.10.2021)
69. Федишева Е.А. Лингвопрагматические особенности испанского туристического дискурса (на материале рекламных объявлений): выпускная квалификационная работа ... студентка: 45.03.02 / Федишева Елена Андреевна. – Ставрополь, 2020. – 46 с.
70. Филатова Н. В. Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук: Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах. – М., 2014.
71. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Филологические науки. М., 2012. № 2. С. 76-82.
72. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония // Вестник МГОУ Серия «Лингвистика». 2012. Вып. 3. С. 41-46.
73. Шатилов С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе. Учеб. Пособие для студентов пед. ин-тов по спец. №2103 «Иностр. Яз.» - 2-е изд./ М.: Просвещение, 1986 - 223с.
74. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004.
75. Шелестюк Е.В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета

Серия «Филология. Искусствоведение». 2008. Вып. 26. № 30 (131). С. 170–175.

76. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2006. 256 с.

77. Устименко-Кахлауи, Е.Н. О туристическом рекламном тексте. //Русская речь, 2009, №3. С. 62-67

78. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. – Cambridge, 1987. – 472 p.

79. Danesi M. Advertising Discourse. [Электронный ресурс] // The International Encyclopedia of Language and Social Interaction. ed. by K. Tracy, University of Toronto, 2015. P. 1–10. URL: <https://goo.gl/mVRes4> (дата обращения: 07.11.2021).

80. Palmer G. B. Toward a theory of cultural linguistics. Austin: University of Texas Press, 1996. 348 p.

81. Pothmann, A. Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. — 308 p.

82. Teun van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach / Dijk van Teun. – London: Sage, 1998.