

УДК 81'25:811.111+ 811.161.2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Євгенія Савченко

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри перекладу і теоретичної та прикладної лінгвістики Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,
Одеса, Україна
e-mail: anneshirley2687@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7000-5155>

Альона Гурковська

здобувачка вищої освіти за другим (магістерським) рівнем зі спеціальності 035 Філологія Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,
Одеса, Україна
e-mail: raissvita@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9943-6119>

АНОТАЦІЯ

У статті розкривається поняття туристичного дискурсу, наводяться його основні параметри і характеристики, а також, шляхом порівняльного аналізу, проаналізовані приклади, що відображають особливості туристичних рекламних текстів англійською та українською мовами.

Існування сучасної людини важко уявити без поїздок, пов'язаних з професійною діяльністю, відпочинком, пошуком нових відчуттів і багатьма іншими аспектами людського буття. У жодній сфері так сильно не перетинаються різні культури, як у сфері туризму. У сфері туристичного бізнесу досить швидко і широко поширюється реклама, завдяки неослабному інтересу до туристичних послуг. Отже, повинна бути приділена величезна увага вивченню феномену рекламного тексту, а зокрема проблемам його перекладу.

Аналіз сучасної літератури показав, що можна говорити про існування так званої мови туризму, що є універсальною і не залежить від конкретної мови. Також деякими авторами розроблена концепція алго-

ритмізації перекладу туристичних текстів, яка включає в себе кілька послідовних етапів.

Результати дослідження показали, що туристичний дискурс є підвидом рекламного дискурсу, в якому міститься ряд універсальних характеристик, що притаманні текстам, написаним на таких різноструктурних мовах, як англійська та українська. Серед таких характеристик можна виділити: використання наказового способу, вищого та найвищого ступенів порівняння прикметників, вибір емоційно забарвленої, позитивної лексики з метою впливу на потенційного споживача туристичної послуги. Отримані висновки можуть бути застосовані в перекладацькій практиці при роботі з текстами туристичного дискурсу, а також в подальших дослідженнях.

Ключові слова: туристичний дискурс, англійська мова, українська мова, переклад, порівняльний аналіз, рекламний дискурс, рекламний текст, характеристика рекламного тексту.

Вступ. У сучасному світі спостерігається стрімке розширення туристичної галузі, і вже протягом кількох десятиліть вона належить до одного з головних чинників економічного розвитку. Щорічно збільшується кількість іноземних туристів, що робить цю сферу привабливою для проведення різних наукових досліджень. Туристична галузь стала об'єктом економічних, соціологічних, політичних, а також лінгвокультурологічних і лінгвістичних робіт.

Теоретичну основу даної статті склали роботи таких авторів, як Дж. Данн, Н. А. Тюленева, Н. В. Філатова, А. О. Циремпілон і Д. Х. Циренжапова та інші.

Об'єктом дослідження є тексти туристичного дискурсу українською та англійською мовами.

Актуальність цього дослідження обумовлена зростаючою значимістю сфері туризму в економіці, планованим зростанням його вкладу в доходи країни, а також мовними особливостями текстів туристичного дискурсу.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження полягає у визначенні ключових особливостей текстів туристичного дискурсу, з опорою на дані попередніх досліджень в цій галузі на матеріалі англійської та української мови.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань:** розкрити зміст поняття «туристичний дискурс»; виявити всі ключові особливості текстів туристичного дискурсу, оцінити їх універсальність (незалежність від мови оригіналу і перекладу); знайти

і проаналізувати приклади, що ілюструють виявлені особливості туристичних текстів.

Матеріали та методи дослідження. Відповідно до об'єкта, предмета дослідження, мети та визначених завдань використано такі методи дослідження: метод теоретичного узагальнення; порівняльний метод для зіставлення текстів англійською і українською мовами, метод аналізу для характеристики туристичних текстів англійською та українською мовами.

Матеріалом дослідження слугували туристичні рекламні тексти з сайту подорожей Trip advisor.

Результати та дискусія. Реклама є надзвичайно багатогранним і багатоаспектним явищем. Тому не дивно, що є різноманітне розуміння даного поняття і визначень цього терміна.

Сьогодні виділяють дві провідні концепції реклами:

- культурологічна (або історико-культурологічна);
- маркетингова (чи конкретно-прагматична).

Найповнішим уявляється такий підхід, який дозволяє об'єднувати обидві концепції для того, щоб була можливість відображати і економічну, саме маркетингову природу реклами, і її культурологічні особливості.

Велика кількість дослідників підтримує таке визначення рекламного тексту. Рекламний текст — це насамперед форма неособистого просування та ідей, товару чи послуги, метою якого є вплив на поведінку клієнта в напрямку зміни або закріплення його ставлення до рекламованого об'єкта.

Реклама — не є простим оголошенням, повідомленням, ознайомленням, нагадуванням, але реклама це ще й засіб залучення уваги, створення найкращого іміджу і великої популярності.

Рекламний процес, в свою чергу, спрямований на формування і залишення у свідомості потенційного клієнта стійких стереотипів щодо способів життя, мислення, моралі і моральності, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості (Новожилова, 2017: 141).

Як впливає із наведеного визначення, загальні комунікативні завдання та окремі прагматичні установки визначають функціонально-стилістичний статус рекламного тексту та специфіку його семантичної організації.

В основі рекламного тексту має лежати достовірна інформація про об'єкт реклами, її відмінність від ряду подібних, про економічні вигоди споживача. Однак, незважаючи на фактологізм, переконливість, зміст рекламного тексту повинен бути цікавим, а головне не суто агітаційним. Копірайтери повинні прагнути зробити його діловим, переконливим, зрозумілим.

Таким чином, семантична організація рекламного тексту характеризується синтезом двох принципів — логічного та емоційного.

У цьому сенсі можна говорити про певну схожість стратегії подання інформації в тексті художнього твору та реклами.

З одного боку, рекламний текст має такі риси, як логічність, чіткість, зрозумілість, засновані на інтелектуальній переконаності (аргументації), з іншого боку — образність, суб'єктивність, що виражає ставлення автора до пропонованого продукту і дозволяє, впливаючи на розум і емоції споживача, переконати його у необхідності придбання рекламованого товару або послуги.

Сучасні види реклами широко використовуються для просування товарів на ринок. Зі збільшенням ринку якості та оригінальності реклами покращується, реклама в Інтернеті розвивається.

Поняття туристичного дискурсу настільки міцно закріпилося в сучасних роботах, що розроблені спеціальні алгоритми перекладу туристичних текстів. Наприклад, А. О. Циремпілон і Д. Х. Циренжапова представляють свою концепцію алгоритмізації перекладу подібних текстів з англійської мови на українську. Вона включає шість етапів:

- збір зовнішніх даних;
- облік принципу інформативності;
- облік принципу доступності;
- облік принципу стимулювання;
- облік принципу експресивності;
- етап постперекладацького аналізу (Циремпілон, Циренжапова, 2019: 281).

Перший і останній етапи є обов'язковими при перекладі текстів будь-якого дискурсу, а такі властивості, як інформативність, доступність, стимулювання і експресивність особливо характерні для туристичних текстів, а значить, є невід'ємними компонентами поняття туристичного дискурсу.

Причому вони безпосередньо відображають ключові характеристики рекламних текстів, що підтверджує той факт, що туристичний дискурс — різновид або підвид рекламного дискурсу.

Необхідність володіння технікою (алгоритмами) перекладу подібних текстів підтверджується при аналізі перекладу окремих сайтів, цільовою аудиторією яких є туристи. Так, нещодавні дослідження перекладу сайтів готелів показали, що перекладачі часто вдаються до дослівного перекладу там, де його не слід застосовувати, створюючи тим самим кальки (Королькова, Новожилова, Шейко, 2017:13).

Якість текстів, проаналізованих авторами цих досліджень, є або наслідком непрофесіоналізму перекладача, або наслідком застосування машинного перекладу, який не завжди можна назвати адекватним (Королькова, Новожилова, Шейко, 2017: 13). Крім адекватності перекладу також зазначається відповідальність перекладача і в плані точності перекладу, адже туристична реклама відповідає і за достовірність інформації, що розміщується на будь-якій платформі (Никитина, 2015: 258).

Досягнення адекватного і точного перекладу часто є непростим завданням і в силу такої проблеми, як міжкультурна асиметрія, яка властива тою чи іншою мірою всім туристичним текстам, оскільки туризм має на увазі прямі контакти в різних сферах культури (Заюкова, 2016: 335–337).

Міжкультурна асиметрія часто виражається в наявності так званої безеквівалентної лексики, яка навіть піддається категоризації (Юдина, 2017: 209). У зв'язку з цим перекладач, що працює з подібними текстами, повинен добре володіти не тільки системами мови оригіналу і мови перекладу, а й володіти фоновими знаннями про описі фактів та явищ.

Щоб максимально уникнути помилок при перекладі текстів туристичного дискурсу, А. А. Новожилова пропонує такі стратегії перекладу, як орієнтація на потенційного адресата (споживача туристичних послуг), мінімізація втрат значущої інформації, підбір стилістично і лексично коректних еквівалентів (Новожилова, 2017: 141).

Всі ці стратегії застосовуються до перекладу тексту будь-якого дискурсу, проте прагматика і стилістика туристичних рекламних текстів є особливою.

А. О. Циремпілон і Т. В. Платицина, аналізуючи англomовні тексти туристичного дискурсу, звертають увагу на такі принципи конструю-

вання туристичних текстів, як стимулювання, доступність, персоналізація, інформативність і експресивність (Циремпілон, Платицина, 2019: 283).

Нерідко при перекладі на українську мову перекладачі виносять на перший план принцип інформативності, забуваючи про те, що рекламні тексти в першу чергу спрямовані на залучення цільової аудиторії.

Мові туризму присвячена робота Дж. Данна, який розглядає його універсальний код, якому властивий цілий ряд характеристик рекламного тексту (Dann G. M. S, 1996).

У цій книзі автор не звертається до поняття туристичного дискурсу, але аналізує туристичні тексти окремо від інших різновидів письмових текстів, а значить, як особливий вид дискурсу.

Незважаючи на те, що робота написана англійською мовою, Данн робить на цьому акцент, тому і вводить поняття «мови туризму». Використання цього універсального концепту дійсно може бути виправдано, якщо звернутися до основних характеристик туристичних текстів, які виділяються Даном і іншими дослідниками.

Серед подібних характеристик можна виділити такі:

- використання імперативу (форма наказового способу) з метою закликати потенційних клієнтів придбати туристичну путівку, «направити» на отримання послуги конкретної туристичної компанії або агентства, яке є ініціатором створення туристичного тексту;
- цільове вживання категорії часу: заперечення часу (подорож як нескінченність), зміна часу (контраст між багатим історичним минулим і сьогоденням, що привертає увагу найвибагливіших туристів), вказівка на майбутнє (можливі перспективи, привабливі послуги, доступні туристам, якщо вони найближчим часом придбають турпутівку) і т. д.;
- використання форм пасивного стану або вказівка на одержувача тексту, іншими словами, відсутність прямого зв'язку між відправником і отримувачем тексту або, як зазначає Данн, форма «монологу» (одержувач не знає, хто є адресатом повідомлення, тому що вся увага зміщується на опис самої послуги, її переваг і потенційного клієнта);
- тавтологія (лексичні повтори з метою впливу на підсвідомість майбутнього туриста і легке запам'ятовування позитивних властивостей пропонованого туру);
- дотримання особливого ритму і в окремих випадках рими, спрямованих на досягнення тих же цілей, що і тавтологія;

- вибір лексики з виключно позитивним забарвленням.

Зрозуміло, що все вищезгадане характерно для рекламних текстів, причому дійсно незалежно від мови.

Винятком (або, скоріше, обмеженням) можуть стати лише особливості граматичної будови окремих мов, що не дозволяють використовувати деякі прийоми (наприклад, відсутність такої граматичної категорії, як стан).

Однак наявні в різноструктурних мовах граматичні категорії мають одні і ті ж цілі. Наприклад, прагматика категорії стану, як правило, завжди спрямована на вираження відносин між суб'єктом і об'єктом дії.

До туристичного дискурсу можна віднести безліч типів текстів, різних за своєю тематикою, прагматикою і структурою.

Серед них особливо популярні путівники, туристичні брошури, рекламні проспекти і флаєри. Однак для зручності і наочності загальних особливостей туристичних текстів звернемося до Інтернет-сайту www.tripadvisor.co.uk.

Для аналізу було обрано уривок з тексту про круїзні подорожі.

Уже в першому абзаці англійський текст дещо відрізняється від української версії і включає умовну пропозицію зі стійким словосполученням «bucket list» («список справ, які потрібно встигнути до кінця життя»), в той час як українська пропозиція просто характеризує круїз як «відмінний спосіб» втілити мрію в життя.

Друга частина англійської пропозиції також включає вказівку на майбутній час, натякаючи на реальність мрії. Ще одна відмінність спостерігається у третьому реченні: так, англійська пропозиція містить словосполучення «a tremendous value» («величезна цінність»), «all rolled into one» («все в одному / все разом», див. укр. текст: «на борту судна»), відсутні в українському реченні.

І, нарешті, в цьому абзаці використані підсилювальні прислівники «навіть», «тільки». Таким чином, в розглянутих пропозиціях спостерігаються деякі відмінності у виборі засобів впливу на цільову аудиторію.

Наступний абзац знову починається з пропозиції, що описує круїз у позитивному руслі («wonderful» — «чудовий»). Незважаючи на те, що обрані в українській та англійській мовах прикметники не є синонімами, їх об'єднує саме позитивне забарвлення.

Таблиця

Порівняння англійських рекламних туристичних текстів з їх перекладом українською мовою

Англійський варіант	Україномовний варіант
<p>Why take a cruise holiday? (1) If you have a place on your bucket list, chances are, a cruise will get you there. (2) Cruises cover the world, taking millions of passengers each year to destinations like the Caribbean, the Bahamas, Alaska, Europe, the Mediterranean and even Antarctica. (3) Cruising offers a tremendous value, with trips that include your lodging, meals and entertainment, all rolled into one. (4) Some cruise lines even offer fully inclusive holidays, which cover drinks and tours ashore. (5) Cruising means seeing the world while unpacking only once.</p>	<p>Чому варто відправитися в круїз? (1) Круїз — відмінний спосіб дістатися до місця, в якому Ви мрієте побувати. (2) Круїзні лінії охоплюють весь світ, і щорічно мільйони пасажирів подорожують за такими напрямками, як Кариби, Багами, Аляска, Європа, Середземномор'я і навіть Антарктида. (3) У круїзному рейсі надаються проживання, харчування та розваги на борту судна. (4) Деякі круїзи пропонують відпочинок за системою «все включено», що охоплює в тому числі напої та екскурсії в місцях зупинок. (5) Відправитися в круїз — значить побачити світ, розпакувавши валізу тільки один раз.</p>
<p>(6) Cruises also provide a wonderful option for families, with many ships offering things like waterslides, mini-golf courses and fun clubs for kids and teens — all for free. (7) Planning is easy: Pick your destination and the right ship for you. (8) The cruise line makes it simple, offering packages to help you save on extras like alcohol, shore tours or even airfare.</p>	<p>(6) Круїзи — це чудовий варіант для сімейного відпочинку: на багатьох лайнерах є всілякі безкоштовні розваги для дітей і підлітків, від водних гірок і майданчиків для міні-гольфу до фан-клубів. (7) Запланувати круїз легко: достатньо вибрати пункт призначення і відповідне судно. (8) До того ж круїзні лінії пропонують клієнтам різноманітні пакети, що допомагають додатково економити на таких речах, як алкоголь, екскурсії в місцях зупинок або навіть авіаквитки.</p>
<p>What are Tips for Finding Cheap Cruises? (9) If you're a flexible traveller, you'll have a better chance of finding cheap cruises. (10) Take a cruise that doesn't sail over the summer or holidays, when prices are</p>	<p>Які рекомендації з пошуку дешевих круїзів? (9) Якщо Ви готові до компромісів, то у Вас набагато більше шансів знайти дешеві круїзи. (10) Наприклад, влітку або в святкові дні ціни найвищі, але Ви можете вибрати інший час для</p>

Закінчення табл.

Англомовний варіант	Україномовний варіант
highest. (11) Book an inside cabin, or take your chances with a «guarantee cabin, «ideal for passengers who aren't picky about their cabins but really want the lowest price available. (12) Book cabins on lower decks, which often come with lower prices than those rooms on higher floors.	подорожі. (11) Забронюйте внутрішню каюту або виберіть «гарантовану каюту» без конкретного номера — ідеальний варіант для невибагливих пасажирів, яким важлива низька ціна. (12) Замовляйте каюти на нижніх палубах, які зазвичай дешевші, ніж такі ж каюти на верхніх палубах.
(13) If you want a real bargain, consider a transatlantic or repositioning cruise. (14) These cruises are one-way or open-jaw trips, that start in one port and finish at another. (15) You can score a deal sailing from Florida to Europe, for example, or even from New York to Florida. (16) Just be aware, you'll probably have to pay a bit more for airfare to return.	(13) Якщо Ви хочете відправитися в плавання за дуже вигідною ціною, подумайте про трансатлантичні або репозиційні круїзи (між сезонами). (14) Такі круїзи незамкнуті або пролягають в одному напрямку - маршрути їх починаються в одному порту і закінчуються в іншому. (15) Ви можете відправитися, наприклад, з Флориди в Європу або з Нью-Йорка до Флориди. (16) Тільки врахуйте: щоб повернутися, Вам, швидше за все, доведеться витратитися на авіаквитки.

Далі спостерігається ще одна помітна відмінність: в англійській версії тексту вираз «all for free» («все безкоштовно») винесено в кінець пропозиції для того, щоб зробити більший акцент на відсутності плати.

Наступна пропозиція в англійській містить думку, відсутню в українському: «the cruise line makes it simple» («круїзна лінія спрощує це» — планування круїзу). Ключовим словом в цій пропозиції є слово «simple», яке підсилює слово-синонім «easy», що зустрічається в попередньому реченні.

У третьому абзаці рекомендації представлені в англійській версії словом «tips» («підказки»), яке дозволяє відправнику тексту бути ближче до одержувача, радячи способи придбання дешевих турів.

Окремий ефект створює використання ступенів порівняння прикметників («більше шансів» — «better chance», «дешевше» — «lower prices», «найвищі» (про ціни) — «the highest»).

Найвищий ступінь прикметників в українських пропозиціях зустрічається все ж трохи рідше. Зрозуміле навмисне звернення відправника тексту до адресата за допомогою наказового способу, який спонукає до придбання круїзного туру (забронюйте, виберіть, бронюйте — «book», «choose»), яке також в українському варіанті тексту використовується рідше.

Нарешті, в останньому абзаці помітно використання стійкого словосполучення («a real bargain» — вигідна угода), яке максимально підкреслює позитивну фінансову складову круїзного туру. Сенс тієї ж пропозиції українською мовою абсолютно ідентичний, а емоційний ефект досягається за допомогою підсилювального прислівника «дуже» («за дуже вигідною ціною»).

Висновки. Як показало дослідження, туристичні тексти дійсно мають ряд ознак, характерних для текстів рекламного дискурсу, у зв'язку з чим слідом за сучасними дослідниками можна стверджувати, що туристичний дискурс є різновидом рекламного.

Отримані результати можуть бути використані в перекладацькій практиці при роботі з текстами туристичного дискурсу. Зокрема перекладачами можуть бути враховані виявлені мовні прийоми, які в досліджуваній парі мов виявилися ідентичними.

В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що при перекладі текстів туристичного дискурсу, в нашому випадку туристичного сайту, перекладачеві слід в першу чергу орієнтуватися на потенційного адресата з огляду на його менталітет, національну приналежність, передбачувані потреби і лінгвокультурні особливості, а також прагнути до мінімізації втрат важливої інформації і вибору стилістично вивірених і коректних еквівалентів у мові перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

Заюкова Е. В. К проблеме адекватного перевода туристического дискурса: сопоставительное исследование лингвокультурологических факторов перевода. *Мир науки, культуры, образования*. 2016. № 5 (60). С. 335–337.

Королькова С. А., Новожилова А. А., Шейко А. М. Туристический дискурс: стратегия и проблемы перевода сайтов отелей. *Вестник ВолГУ. Языкознание*. 2017. № 3 (16). С. 80–89.

Никитина Т. Г. Трудности перевода туристического текста. *Концепт*. 2015. № 4. С. 138–149.

Толенева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Омск., 2008.

Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса. *Rhema. Рема*. 2016. № 2. С. 76–82.

Цыремпилов А. О., Платицына Т. В. Принципы конструирования англоязычного туристического дискурса и переводческая практика. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 6 (64). С. 182–186.

Цыремпилов А. О., Цыренжапова Д. Х. Алгоритмизация перевода текстов туристического дискурса на английский язык. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2019. № 12 (8). С. 279–282.

Чепак О. А., Данчинова С. К. К вопросу о безэквивалентной лексике и способах ее передачи при переводе (на примерах текстов туристического дискурса). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2019. 3 (57). С. 207–210.

Dann G. M. S. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford, Oxon, UK : CAB International, 1996. 298 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Евгения Савченко

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры перевода и теоретической и прикладной лингвистики Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»,

Одесса, Украина

e-mail: anneshirley2687@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7000-5155>

Алёна Гурковская

соискатель высшего образования второго (магистерского) уровня специальности 035 Филология Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»,

Одесса, Украина

e-mail: raissvita@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9943-6119>

АННОТАЦИЯ

В статье уточняется понятие туристического дискурса, указываются его основные параметры и характеристика, а также, при помощи сравнительного анализа, приводится анализ примеров, которые отражают особенности туристических рекламных текстов на английском и украинском языках. Жизнь современного человека невозможно предста-

вить без путешествий, связанных с бизнес-встречами, отдыхом, поиском новых приключений и многими другими факторами человеческой жизни. Ни в одной области не пересекаются различные культуры настолько сильно, как в сфере туризма. Стоит обратить внимание на то, что благодаря неисчерпанному интересу к туристическим услугам, в туристическом бизнесе довольно динамично и широко распространяется такое понятие, как реклама. В связи с этим, необходимо уделять изучению феномена рекламного текста, а также, что немаловажно, проблемам его перевода, особое внимание.

Анализ показал, что можно говорить, что существует так называемый язык туризма, он достаточно универсален и независим от конкретного языка. Также некоторыми авторами разработана концепция алгоритмизации перевода туристических текстов, она представляет собой серию этапов.

По результатам исследования доказано, что туристический дискурс является подвидом рекламного дискурса. Он сочетает в себе универсальные характеристики, которые присущи текстам, написанным на разноструктурных языках, таких как английский и украинский. Среди вышеперечисленных характеристик можно выделить следующие: использование повелительного наклонения, сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных, использование позитивной, эмоционально окрашенной лексики с целью воздействия на потенциального покупателя туристической услуги. Полученные выводы могут быть полезными в общей переводческой практике при работе с рекламным и туристическим дискурсом, а также в дальнейших исследованиях.

Ключевые слова: туристический дискурс, английский язык, украинский язык, перевод, сравнительный анализ, рекламный дискурс, рекламный текст, характеристика рекламного текста.

FEATURES OF TRANSLATION OF TOURIST ADVERTISING TEXTS

Yevheniia Savchenko

Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of Translation and Theoretical and Applied Linguistics, State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky”,
Odesa, Ukraine
e-mail: anneshirley2687@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7000-5155>

Alona Hurkovska

Master Student in Philology, State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky”,
Odesa, Ukraine
e-mail: raissvita@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9943-6119>

SUMMARY

The article reveals the concept of tourist discourse, provides its main parameters and characteristics, as well as, through comparative analysis, analyzes examples reflecting the features of tourist advertising texts in English and Ukrainian. It is difficult to imagine the existence of a modern person without travel related to professional activities, recreation, the search for new sensations and many other aspects of human existence. In one area, different cultures are not suppressed as much as in tourism. In the field of tourism business, advertising is spreading rather quickly and widely, thanks to the unrelenting interest in tourism services. So, great attention should be paid to the study of the phenomenon of advertising text, and in particular the problems of its translation.

Analysis of modern literature has shown that we can talk about the existence of the so-called language of tourism, is universal and does not depend on a specific language. Also, some authors have developed a concept of algorithmic translation of tourist texts, which includes several sequential stages.

The results of the study showed that tourism discourse is a subtype of advertising discourse, which contains a number of universal characteristics inherent in texts written in such diverse languages as English and Ukrainian. Among such characteristics are: the use of the imperative mood, comparative and superlative degrees of comparison of adjectives, the choice of emotionally colored, positive vocabulary in order to influence the potential consumer of travel services. The findings can be applied in translation practice when working with texts of tourism discourse, as well as in further research.

Key words: *tourist discourse, English, Ukrainian, translation, comparative analysis, advertising discourse, advertising text, characteristics of advertising text.*

REFERENCES

- Zayukova Y E. V. (2016) *Do problemy adekvatnoho perekladu turystychnoho dyskursu: porivnyalne doslidzhennya lnhvokulturolohichnoy faktoriv perekladu [To the problem of adequate translation of tourist discourse: a comparative study of linguocultural factors of translation]*. Mir nauki, kulturyi, obrazovaniya, № 5 (60). 335–337 [in Russian].
- Korolkova S. A., (2017) Novozhylova A. A., Sheyko A. M. *Turystychnyy dyskurs: stratehiyi i problemy perekladu saytiv hoteliv [Tourist discourse: strategies and problems of translation of hotel sites]*. Vestnik VolGU. Yazykoznanie, № 3 (16). 80–89 [in Russian].
- Nikitina T. H. (2015). *Trudnoshchi perekladu turystychnoho tekstu. [Difficulties in translating a tourist text]*. Kontsept, № 4. 138–149 [in Russian].
- Tyulyenyeva N. A. (2008) *Linhvokohntyvnyy stratehiyi pozytsionuvannya i prosuvannya turystychnykh posluh v rosiyskiy i anhlo-amerykanskoyi reklami: avtoref. [Linguocognitive strategies of positioning and promotion of tourist services in Russian and Anglo-American advertising: author's ref]*. Omsk. [in Russian]
- Filatova N. V. (2016). *Zhanrova prostir turystychnoho dyskursu. [Genre space of tourist discourse]*. Rhema. Rema, № 2. 76–82 [in Russian].
- Tsyrempilon A. O., Platitsyna T. V. (2018). *Pryntsyipy konstruyuvannya anhlo-movnoho turystychnoho dyskursu i perekladatska praktyka. [Principles of constructing English-language tourist discourse and translation practice]*. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, № 6 (64). 182–186 [in Russian].
- Tsyrempilon A. O., Tsyrenzhapova D. K. H. (2019). *Alhorytmizatsiya perekladu tekstiv turystychnoho dyskursu na anhliys'ku movu. [Algorithmization of translation of tourist discourse texts into English]*. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, № 12 (8). 279–282 [In Russian].
- Chapk O. A., Danchilova S. K. (2019). *Turisticheskiy reklamnyy diskurs: funktsional'naya i rechevaya spetsifika. Agrarnyy vestnik. [Tourism advertising discourse: functional and speech specificity]*. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, № 3 (57). 97–100 [In Russian].
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Wallingford, Oxon, UK: CAB International [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.08.2020