



УДК 811.112.2
ББК 81.2-7

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ОТЕЛЕЙ

Кубасова Лилия Сергеевна

Магистрант кафедры немецкой филологии,
Волгоградский государственный университет
lilija_k92@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Ключевые слова: туристический дискурс, лингвопрагматические средства, стратегия, письменный перевод, глобализация, Интернет-сайт, рекламная функция.

Актуальность. В современных условиях глобализации мировых процессов в первую очередь развиваются отрасли, отвечающие требованиям нового мобильного и динамичного мира. Одной из таких отраслей является туристическая сфера, которая представляет собой коммуникативно-информационное пространство, ориентированное на привлечение максимального количества туристов и создание условий для оптимального удовлетворения их потребностей.

Несмотря на то что туристический дискурс широко исследуется как в работах зарубежных, так и отечественных лингвистов, лингвопрагматические аспекты перевода оригинальных немецкоязычных и глобализованных при переводе Интернет-сайтов отелей, факторы, которые влияют на принятие переводческих решений при переводе, пока не нашли должного отражения в лингвистических трудах.

Таким образом, выбор темы нашего исследования считаем **актуальным** и научно перспективным.

Объектом нашего исследования являются лингвопрагматические средства, реализующие рекламную функцию оригинальных немецкоязычных Интернет-сайтов отелей на языке-рецепторе.

Предметом исследования является эффективность реализации рекламной функ-

ции оригинальных немецкоязычных Интернет-сайтов средствами языка-рецептора.

Цель исследования – определить лингвопрагматическую составляющую информационного гиперпространства оригинального немецкоязычного Интернет-сайта отеля, которую следует учитывать переводчику для преобразования его в глобализованный.

Поставленная нами цель обусловила конкретные **задачи** исследования:

- описать институциональные характеристики туристического дискурса как макрожанровое явление;
- выделить жанр Интернет-сайтов отелей в рамках туристического дискурса и установить его жанрообразующие признаки, описать их структурно-композиционную организацию;
- выявить функциональное назначение лингвопрагматических средств реализации авторских стратегий и тактик жанра Интернет-сайтов отелей;
- оценить эффективность реализации рекламной функции оригинальных немецкоязычных Интернет-сайтов средствами языка-рецептора.

Материалом исследования послужили оригинальные немецкоязычные и глобализованные при переводе Интернет-сайты. В ходе исследования нами было проанализировано свыше 50 Интернет-сайтов отелей. За еди-

ницу исследования был взят минимальный контекст гипертекстового пространства сайта отеля, под которым мы понимаем контекст, выявляющий средства, формирующие конкретную авторскую стратегию и тактику.

Методы исследования. Поставленные нами задачи и предмет исследования обусловили использование различных методов лингвистического анализа: метод сплошной выборки; метод научного описания, включающий в себя наблюдение, интерпретацию, обобщение и классификацию исследуемого материала; метод дискурс-анализа для экспликации намерений адресанта Интернет-сайта отеля; метод словарных дефиниций; метод контекстуального анализа.

Методологическими основами нашего исследования послужили работы зарубежных и отечественных лингвистов и ученых в области лингвистики текста и теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, Д. Болингер, Т. ван Дейк, В.И. Карасик, В.А. Митягина, А.В. Олянич, А.Н. Усачева, Е.И. Шейгал), социолингвистики (Г.Г. Почепцов, А.Д. Швейцер), прагмалингвистики (Р. Дирвен, Л.В. Топка), теории межкультурной коммуникации (А. Вежбицкая, В.Б. Кашкин, С.Г. Минасова, Н.Л. Шамне), языковой личности (В.И. Карасик, О.А. Леонтович, В.И. Шаховский).

В своем исследовании мы основываемся на следующих доказанных положениях:

1) в современном мире английский язык приобрел статус глобального (Кабакчи, 1991; Тер-Минасова, 2001; Максимова, 2001);

2) туризм предполагает общение и взаимодействие между представителями разных культур, при этом понятие межкультурный включает в себя взаимодействие двух культур и осознание языковых и культурных различий (Н.Л. Шамне, 1994, 1999; E. Hall, 1959; K. Roth, 1991);

3) категория дискурс допускает множество интерпретаций и подходов к исследованию (В.И. Карасик, 1994; М.Л. Макаров, 2003; T. van Dejk, 1989; D. Shiffrin, 1994);

4) национально-культурные особенности могут оказывать влияние на выбор речевых средств (А. Вежбицкая, 1999; С.Г. Тер-Минасова, 2000; Н.Л. Шамне, 2004).

Теоретическая значимость данного исследования заключается в расширении и уточнении понятийного аппарата системы социально-культурной коммуникации, в дальнейшей разработке проблем прагмалингвистики, в освещении сложного дискурсивного образования на примере жанра Интернет-сайтов отелей.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования полученных результатов в интерпретации и переводе текстов, в спецкурсах по лингвистике текста и теории дискурса, прагмалингвистике, социолингвистике. Положения данной работы могут найти практическое применение среди специалистов, занятых в области социально-культурного сервиса и туризма, туристических агентств и туроператоров, а также лиц, в той или иной степени вовлеченных в туристический бизнес.

LINGUOPRAGMATIC ASPECTS OF TRANSLATION FOR HOTEL WEBSITES

Kubasova Liliya Sergeevna

Master Student, Department of German Philology,
Volgograd State University
lilija_k92@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Key words: tourist discourse, linguopragmatic recourses, strategy, translation, globalization, website of hotel, advertising function.