

К вопросу об особенностях туристических путеводителей

Хачев Владимир Владимирович, студент-магистр
кафедры межкультурной коммуникации и перевода

Институт филологического образования и межкультурных коммуникаций,
Башкирский государственный педагогический университет имени М.
Акмуллы (БГПУ имени М. Акмуллы)

Объектом рассмотрения данной статьи является путеводитель, как жанр туристического дискурса. Рассмотрены стилистические способы их составления, а также влияние путеводителей на сознание читающего.

Ключевые слова: туризм, реклама, стилистические приемы, перевод, образ страны, туристический дискурс.

В наши дни сфера туризма является одной из самых массовых социально-экономических явлений в масштабе всего мира. Пожалуй, это единственная отрасль, где пересекается огромное количество культур. Людям всегда хотелось узнавать что-то новое и неизведанное, поэтому индустрия туризма всегда была и будет актуальным направлением деятельности. Согласно ряду статистических мировых исследований, в сферу туристического бизнеса вовлечены порядка 190 млн человек, что составляет одиннадцать процентов от общего числа работающих людей во всем мире [1]. Столь высокий показатель в туристической индустрии способствовал появлению исследований в области лингвистики, направленных на изучение туристического дискурса как особого вида речевой деятельности.

По мнению Н. В. Филатовой, туристический дискурс «обладает рядом характерных для него особенностей, позволяющих выделить его в отдельный институциональный вид дискурса. Он опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях [2, с. 82]».

В туристической сфере активно используются такие дискурсивные жанры, как проспект, брошюра, справочник, буклет, каталоги, путеводитель, статьи, записки путешественника и другие. Все перечисленные виды можно отнести к письменно-информативным жанрам, в связи с тем, что в них главным образом преобладает функция ознакомления, сообщения и информирования потенциальных туристов. Наиболее распространенными дискурсивными жанрами являются туристические проспекты, брошюры и путеводители, поэтому и востребованы, как печатные неперiodические информационно-справочные издания, используемые в туристическом бизнесе [3, с. 36].

Одним из наиболее специфических и сложных из перечисленных жанров туристического дискурса является путеводитель. Он сочетает в себе несколько других жанров туристического дискурса поэтому считается самым

распространенным. Путеводитель является главным источником информации о культуре страны, который обеспечивает взаимосвязь представителей разных стран.

В туристическом путеводителе отображаются исторические сведения, дается подробная информация о языке, культуре, менталитете, а также отличительных особенностях быта определенной страны. Его можно назвать своеобразной визитной карточкой страны. Любой путеводитель всегда имеет следующие разделы: 1) информация о месторасположении страны; 2) информация о достопримечательностях; 3) исторические факты; 4) традиционные праздники и культурные мероприятия; 5) программы экскурсий; 6) стоимость и продолжительность туров; 7) контакты экскурсоводов. Путеводители могут также иметь абсолютно разную структуру и содержать другие разделы. Как таковых строгих рамок и ограничений в путеводителях не существует. Помимо этого, в зависимости от основной тематики, путеводители могут подразделяться на рекламные, авторские, информационные, энциклопедические и справочные. При всем при этом все путеводители составляются таким образом, чтобы оказать положительный эффект на читающего, максимально его заинтересовать, вызвать желание посетить рассматриваемую страну и ее достопримечательности.

По своей сути каждый путеводитель является идеологическим текстом, направленный на формирование образа страны и моделирования определенной реальности в сознании человека. Поэтому, все путеводители стремятся оказать должное психологическое воздействие на людей. Чтобы добиться максимально эффективного воздействия составители прибегают к таким приемам, как: 1) заострение внимания – в тексте путеводителя подчеркивается только та местность, которая в большей степени достойна обозрения. Это могут быть красивые пейзажи, исторические памятники архитектуры, места развлечений и т.д.); 2) фильтрация – составители путеводителей демонстрируют только те факты, которые могут завлечь читателей, не указывая факты, которые в состоянии спровоцировать обратный эффект; 3) специфическая подача материала – читателю доводится информация с определенной точки зрения с применением различных синтаксических и стилистических конструкций.

Помимо создания туристических продуктов большинство современных туристических компаний нуждаются в качественном переводе туристической информации с иностранных языков. Такой перевод является в большей степени рекламой какого-либо туристического направления. Кроме самого перевода предоставленного текста от переводчика требуется еще и разрекламировать курорт или страну.

Основными требованиями перевода туристического текста являются:

1. Грамотный перевод информации о традициях, быте, обычаях и менталитете граждан определенной страны, об их нравах и нормах поведения, а также

основных особенностях местной кухни. Более того, перевод такой информации должен быть максимально точным.

2. Грамотно произвести сопоставимый по смысловой нагрузке и правописанию перевод каждого названия, которое встречается в данном тексте. Прочитав такую информацию, турист без каких-либо трудностей должен найти данное название как в своём путеводителе, так и на приобретённой им карте даже на оригинальном языке. В связи с этим, при переводе не допускается каких-либо отклонений в названиях, допускается только точный, а главное грамотный перевод географической информации.

3. В случае, когда в путеводителе имеется словесное описание маршрута для пешей экскурсии в какой-либо стране или местности перевод должен включать в себя чёткие инструкции, которые будут полностью совпадать с имеющимися на местности указателями. Это позволит путешественнику легко и, самое важное, быстро найти необходимое ему место по карте.

В своих исследованиях Насонова О.С. и Привалова Ю.В. отмечают, что «при переводе туристических текстов следует учитывать, что они являются рекламными. Следовательно, переводчик выполняет две задачи. Во-первых, необходимо достоверно передать смысл текста. Во-вторых – заинтересовать клиента той страной, местностью или достопримечательностью, о которой идет речь в туристическом проспекте. Большую роль играет не только сохранность того уровня рекламности, который присущ оригинальному тексту, но и направленность перевода на аудиторию, для которой он предназначен [4, с. 80]».

В. В. Акуличева отмечает, что «в отношении черт рекламного дискурса, жанр путеводителя перенял принцип креолизованности - обязательное наличие иллюстративных материалов, как поясняющих текстовый ряд (например, фотографии достопримечательностей, карты объекта), так и дополняющих содержание текста, поскольку на фотографиях и иллюстрациях, как правило, запечатлевают исключительные виды описываемого географического пункта. Креолизация текста путеводителя способствует реализации главной стратегии туристического дискурса - формированию высокой положительной оценки предлагаемого туристического продукта [5, с. 104]».

Литература:

1. Михайлов Н. Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм». М.: Академия, 2011. - 198 с.
2. Филатова, Н.В. Выразительные возможности хронотопа в путеводителях [Текст] / Н.В. Филатова// Язык в пространстве коммуникации и культуры. – Москва: Книга и бизнес, 2012. – 449 с.
3. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ...канд. фил.наук. – Иркутск, 2008.

4. Насонова О.С., Привалова Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7-1. – С. 79-80.
5. Акуличева, В. В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике [Текст] / В.В.Акуличева. – Москва: Филологические науки № 3, 2008. – С. 100-108.