

УДК 811.134.2

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ИСПАНСКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

М. А. Тарасик, И. И. Василевская

*Учреждение БГЭУ, Партизанский просп., 26, 220070,
г. Минск, Республика Беларусь*

В статье рассматривается понятие туристического текста как основной единицы туристического дискурса. Основная цель статьи – провести анализ языковых явлений, характерных для употребления в туристических текстах, на материале сайтов с туристической информацией. Приводится описание языковых явлений, связанных с коммуникативной стратегией межличностного взаимодействия между участниками коммуникации в туристической сфере.

Ключевые слова: туристический Интернет-дискурс; туристический текст; коммуникативные стратегии; туристическая сфера; межличностное взаимодействие.

Тарасик Марина Александровна – старший преподаватель кафедры романских языков БГЭУ, г. Минск, Республика Беларусь

tarimarina@mail.ru
+375292712025

Василевская Ирина Ивановна – преподаватель кафедры романских языков БГЭУ, г. Минск, Республика Беларусь

vasilira81@mail.ru
+375296572522

Контактный автор: М. Тарасик

COMMUNICATIVE STRATEGIES IN SPANISH TOURIST INTERNET DISCOURSE

M. A. Tarasik, I. I. Vasilevskaya

*The Belarusian State Economic University, Partizansky Ave., 26, 220070,
Minsk, Republic of Belarus*

The article deals with the concept of tourist text as the main unit of tourist discourse. The main purpose of the article is to analyze the linguistic phenomena typical for use in tourist texts on the material of sites with tourist information. The description of the language phenomena connected with the communicative strategy of interpersonal interaction between the participants of communication in the tourist sphere is described.

Key words: Tourist Internet Discourse; tourist text; communicative strategies; tourist area; interpersonal interaction.

Tarasik Marina – senior teacher of the department of Romance Languages of BSEU, Minsk, Republic of Belarus
tarimarina@mail.ru
+375292712025

Vasilevskaya Irina – teacher of the department of Romance languages of BSEU, Minsk, Republic of Belarus
vasilira81@mail.ru
+375296572522

Corresponding author: M. Tarasik

В современной лингвистике активно проводятся исследования в области различных видов дискурса: политического, научного, педагогического, религиозного, туристического и т.д. Прежде чем, говорить о туристическом дискурсе, стоит остановиться на определении самого понятия «дискурс». Н. Д. Арутюнова определяет дискурс как «связанный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [1, с. 136–137].

Особенность туристического дискурса заключается в том, что область его применения ограничена исключительно сферой туризма. Основной единицей туристического дискурса является туристический текст. По определению Д. Келли, «туристический текст – это любой текст, опубликованный государственной или частной компанией, для того чтобы предоставить туристическую информацию, рекламировать определенное туристическое направление и вызвать у читателей интерес к его посещению» [3, р. 33]. Следовательно, туристический текст должен обладать двумя функциями: а) информативной; б) убеждающей.

«Индустрия туризма направлена на привлечение наибольшего количества туристов с целью получения прибыли» [4, р. 42]. Поэтому для того, чтобы привлечь внимание и убедить потенциальных туристов, туристические компании стремятся сделать язык текста как можно более привлекательным.

В коммуникации в сфере туризма типичным является употребление языковых явлений, присущих для всех туристических текстов. Проанализировать употребление данных языковых явлений и проиллюстрировать это примерами, взятыми с испанских сайтов с туристической информацией, и составляет главную цель нашего исследования.

Ниже представлен список характерных лексических и синтаксических средств, основанный на работе Дуран Муньос [2, р. 337].

I. На уровне лексики:

(1) характерно использование прилагательных, описывающих положительные качества, чтобы украсить текст;

*La tercera mezquita más grande del mundo y la mayor de los Emiratos Árabes resulta a ojos de los turistas un lugar **espectacular** y absolutamente recomendable [http://www.lavanguardia.com].*

(2) прилагательных в превосходной степени;

*Vela, motonáutica, esquí acuático, submarinismo... el viajero elige su deporte y Cataluña le ofrece **el mejor de los escenarios** [http://www.catalunya.com].*

Использование в данном примере прилагательного в превосходной степени указывает на знание автора о предмете, на его уверенность в том, о чем он повествует.

(3) происходит тщательный отбор ключевых слов, для того чтобы пробудить у адресата добрые чувства (например, *aventura, sueño, imaginación, placer*), наряду с использованием иностранных слов, чтобы создать ощущение экзотики;

*La zona más **chic** para salir de marcha en París se sitúa en los Campos Elíseos [https://www.viajejet.com].*

(4) реалий, не имеющих эквивалентов в целевом языке;

*Puesto que se trata de una ciudad cosmopolita, en Londres se pueden encontrar productos de otras regiones, tales como **el haggis**, uno de los platos típicos de Escocia [https://www.viajejet.com].*

II. На уровне синтаксиса:

(5) характерно использование повелительного наклонения, чтобы побудить адресата воспользоваться возможностью, предлагаемой в туристическом тексте;

*Este verano **disfruta** de unas vacaciones baratas en España [http://para-viajar.com].*

(6) настоящего времени, чтобы создать у адресата впечатление, что путешествие бесконечно;

***Comenzamos** nuestra ruta a pie por Madrid temprano por la mañana en la Puerta de Alcalá, tras un buen desayuno a base de churros **podemos** entrar en el Parque del Buen Retiro a dar un agradable paseo mañanero. Luego **seguimos** caminando por la Calle de Alcalá hasta la plaza de Cibeles [http://viajarmepone.com].*

(7) предпочтительно использование действительного залога вместо страдательного, что придает тексту больше динамизма;

*Si **viajas** desde Madrid, donde más conexiones existen, la duración del viaje es de unas dos horas [https://www.viajejet.com].*

Вышеперечисленные характеристики говорят об оценочности и выразительности языка туристических текстов.

Для привлечения как можно большего числа потенциальных туристов авторы туристических текстов применяют также особые коммуникативные стратегии, список которых рассматривается в исследовании Суау Хименес [5, p. 145]. К ним относятся следующие:

1) описание,

La tapa es una especialidad culinaria muy propia de la gastronomía española. Se trata de un pequeño aperitivo que suele acompañar a una bebida y sirve para abrir el apetito [https://www.ostealea.com].

2) подтверждение примерами,

Entre los monumentos de Roma más importantes situados en esta zona podemos citar la Curia, el Templo de Vesta, el Arco de Tito, el Templo de Venus y Marte [https://www.enroma.com].

3) толкование,

La antigua ‘Gádir’ (que significa “ciudad fortificada”) fue fundada por los fenicios [https://www.red2000.com].

4) указание,

En la provincia de Huelva no hay aeropuertos, pero sí hay algunos bastante cerca. El que más cerca está es el aeropuerto de San Pablo, en Sevilla [https://sobrehuelva.com].

5) совет,

La bici puede ser muy útil para cruzar a Triana, para ir a los parques o dar un paseo por el río. Si vuestro hotel no alquila o presta bicis, una alternativa es el servicio público de bicis de la ciudad (Sevici) [https://www.way-away.es].

б) рекомендация

Para llegar hasta los caminos de bambú de Arashiyama desde Kioto, lo más recomendable es coger el tren o el autobús [https://www.vuelaviajes.com].

Одной из основных коммуникативных стратегий для убеждения адресата является межличностное взаимодействие, т.е. форма, в которой автор текста взаимодействует с читателем.

Ниже мы приводим некоторые из языковых явлений, связанных с межличностным взаимодействием между участниками коммуникации в туристической сфере:

1) глагольные конструкции в действительном залоге, в которых в роли подлежащего выступает либо сам автор текста, либо читатель; глаголы в императиве:

*En este artículo te **hablo** de 10 sitios de la provincia de Barcelona que son especialmente recomendables para hacer una barbacoa con tus amigos o con la familia. [https://www.vuelaviajes.com].*

***Puedes** tomarte un respiro y alejarte del bullicio de la gran ciudad en un parque tan precioso como Hyde Park, donde irse de pícnic es tan obligado como*

dar de comer a las ardillas con las que te cruzarás por el camino [<https://www.vuelaviajes.com>].

*Ruta a pie por Madrid: **Conoce** el centro de la capital dando un agradable paseo* [<http://viajarmepone.com>].

Для того, чтобы установить связь с потенциальным туристом, автор туристического текста стремится избегать анонимности в обращении. В вышеприведенных примерах автор туристического текста непосредственно обращается к читателю.

Использование пассива в этом случае делает обращение более анонимным.

*En total, este itinerario por Madrid son unos 8 kilómetros aproximadamente. **Se hace** tranquilamente en un día, y da tiempo para relajarse y comer algo por el camino* [<http://viajarmepone.com>].

В туристических текстах встречается также использование глаголов в форме “*nosotros*”, которое включает в себя как автора, так и читателя. Это один из примеров стратегии сотрудничества, желая взаимодействия с адресатом.

*El Albaicín, el barrio árabe de Granada, es un barrio muy vivo, y es casi obligado vivir el atardecer desde el mirador de San Nicolás, donde **tendremos** una de las mejores vistas de la ciudad* [<https://www.rumbo.es>].

(2) притяжательные местоимения, которые относятся к автору либо к читателю:

*Si no tienes presupuesto para coche entonces **mi** recomendación es que antes de reservar alojamiento te informes bien del servicio de guaguas (autobuses) del lugar* [<http://viajarmepone.com>].

*Lo que no debería faltar en **tu** botiquín si viajas a países tropicales* [<https://www.vuelaviajes.com>].

В приведенных выше примерах просматривается желание автора установить дружеский контакт с читателем путем употребления притяжательных местоимений “*mi*”, “*tu*”.

Для туристических текстов характерно также использование притяжательного местоимения “*nuestro*”, которое относится и к автору, и к читателю:

*Sorprende descubrir que el agua, desde los tiempos árabes, haya sido elemento conductor y clave en el desarrollo de **nuestra** ciudad, tierra de abundantes arroyos y aguas subterráneas* [<http://esmadrid.com>].

(3) прилагательные в превосходной степени, которые придают тексту восторженность:

*Si Madrid es la capital institucional que acoge al Parlamento, al Gobierno y al Rey, no es menos cierto que la ciudad es **la capital más verde de Europa*** [<http://esmadrid.com>].

Madrid es una ciudad para disfrutar en familia: desde parques temáticos con divertidísimas atracciones o multitud de actividades al aire libre, hasta espectáculos concebidos para el disfrute de los más pequeños [http://esmadrid.com].

Использование прилагательных в превосходной степени – обычное явление в туристических текстах. Таким образом, адресант не только информирует читателя, но и стремится пробудить в нем положительные чувства к предлагаемому туристическому направлению, хочет убедить, что тур, о котором идет речь, лучше других. Данная коммуникативная стратегия обладает ярко выраженным межличностным взаимодействием, так как позволяет привлечь наибольшее количество туристов, что является главной задачей туристической индустрии.

Итак, основная единица туристического дискурса – туристический текст, обладающий информативной и убеждающей функцией. Язык туристических текстов должен быть привлекательным для читателей. Для того, чтобы привлечь внимание потенциальных туристов, в испанских туристических текстах используются лексические и синтаксические средства, которые отличаются своей оценочностью и выразительностью. С этой же целью используются коммуникативные стратегии, такие как, описание, подтверждение примерами, толкование, указание, совет и рекомендация. Для убеждения адресата применяется также коммуникативная стратегия межличностного взаимодействия, которая находит свое отражение в использовании определенных языковых средств. Языковые явления, характерные для употребления в испанском туристическом дискурсе, представляют интерес не только как предмет лингвистических исследований. В первую очередь их следует учитывать специалистам, выполняющим перевод сайтов с туристической информацией с испанского языка на иностранный. Качество перевода в этом случае напрямую влияет на то, какое мнение составят себе читатели о предлагаемом туре.

Библиографические ссылки

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : 1990. С. 136–137.
2. Durán Muñoz I. Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German) / Onomázein. 2012. № 26. P. 335–349.
3. Kelly D. The translation of Texts from The Tourist Sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints / TRANS: revista de traductología. 1998. № 2. P. 33–42.
4. Maci S. Virtual touring the web-language of tourism / Linguística e Filologia. 2007. № 25. P. 41–65.
5. Suau Jiménez F. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio / Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2012. № 10(4). P. 143–153.

References

1. Arutyunova N. D. Discourse // Linguistic Encyclopedic Dictionary. M. : 1990. P. 136–137.
2. Durán Muñoz I. Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German) / Onomázein. 2012. № 26. P. 335–349.
3. Kelly D. The translation of Texts from The Tourist Sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints / TRANS: translation magazine. 1998. № 2. P. 33–42.
4. Maci S. Virtual touring the web-language of tourism / Linguistics and Philology. 2007. № 25. P. 41–65.
5. Suau Jiménez F. The tourist 2.0 as a receiver of the tourist promotion: linguistic strategies and importance of his study / Steps. Journal of tourism and cultural heritage. 2012. № 10 (4). P. 143–153 (in Spanish).