

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра теории и практики перевода

РОМАНЮК
Елена Борисовна

ПЕРЕВОД ТЕКСТА ВЕБ-КОНТЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Т.Л. Кондратенко

Допущена к защите

«___» _____ 2021 г.

И. о. зав. кафедрой теории и практики перевода
старший преподаватель Е.И. Цвирко

Минск, 2021

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 54 страницы, 3 главы, 59 источников, 2 таблицы, 3 рисунка, 3 приложения.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА, ТУРИСТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС, ВЕБ-КОНТЕНТ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ САЙТ, ТУРИЗМ, ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКИЙ ТЕКСТ.

Объект исследования: веб-контент туристической направленности на веб-сайтах TripAdvisor.com, Trip.com и Belarustourism.by.

Предмет исследования: особенности перевода рекламных текстов туристической направленности.

Цель исследования: выявить жанрово-стилистические, лексико-семантические и грамматико-синтаксические особенности рекламных текстов туристического дискурса, определить закономерности и частотность употребления тех или иных приёмов и способов перевода рекламных текстов туристической направленности.

Методы исследования: сбор теоретических данных по исследуемой теме, метод сплошной выборки, количественный анализ, дискурсивный анализ, сравнительный анализ, жанрово-стилистический анализ, лексико-семантический анализ, грамматико-синтаксический анализ.

Полученные результаты и их новизна: в работе установлены особенности лингвострановедческого текста и информативной рекламы; выявлены жанрово-стилистические, лексико-семантические и грамматико-синтаксические особенности текстов, формирующих контент веб-сайтов TripAdvisor.com, Trip.com и Belarustourism.by; описаны подходы к переводу лексико-семантической составляющей туристического рекламного текста; определены закономерности и частотность употребления тех или иных приёмов и способов перевода рекламных текстов туристической направленности.

Теоретическая и практическая значимость исследования: исследование вносит определённый вклад в разработку проблемы описания рекламного туристического дискурса благодаря подробному рассмотрению особенностей рекламного текста и расширению уже имеющихся представлений о специфике работы над данными текстами. Полученные результаты могут быть использованы в ходе преподавания дисциплины «Практикум по межкультурной коммуникации».

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае 54 старонкі, 3 главы, 59 крыніц, 2 табліцы, 3 малюнка, 3 дадатку.

Ключавыя словы: РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ, ИНФАРМАТЫЎНАЯ РЭКЛАМА, ТУРЫСТЫЧНАЯ НАКІРАВАНАСЦЬ, ТУРЫСТЫЧНЫ ДЫСКУРС, ВЭБ-КАНТЭНТ, ТУРЫСТЫЧНЫ САЙТ, ТУРЫЗМ, ЛІНГВАКРАІНАЗНАЎЧЫ ТЭКСТ.

Аб'ект даследавання: вэб-кантэнт турыстычнай накіраванасці на вэб-сайтах TripAdvisor.com, Trip.com і Belarustourism.by.

Прадмет даследавання: асаблівасці перакладу рэкламных тэкстаў турыстычнай накіраванасці.

Мэта даследавання: выявіць жанрава-стылістычныя, лексіка-семантычныя і граматыка-сінтаксічныя асаблівасці рэкламных тэкстаў турыстычнага дыскурсу, вызначыць заканамернасці і частотнасць ужывання тых ці іншых прыёмаў і спосабаў перакладу рэкламных тэкстаў турыстычнай накіраванасці.

Метады даследавання: збор тэарэтычных дадзеных па доследнай тэме, метады суцэльнай выбаркі, колькасны аналіз, дыскурсіўны аналіз, параўнальны аналіз, жанрава-стылістычны аналіз, лексіка-семантычны аналіз, граматыка-сінтаксічны аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у працы ўстаноўлены асаблівасці лінгвакраіназнаўчага тэксту і інфарматыўнай рэкламы; выяўлены жанрава-стылістычныя, лексіка-семантычныя і граматыка-сінтаксічныя асаблівасці тэкстаў, якія фарміруюць кантэнт вэб-сайтаў TripAdvisor.com, Trip.com і Belarustourism.by; апісаны падыходы да перакладу лексіка-семантычнай састаўляючай турыстычнага рэкламнага тэксту; вызначаны заканамернасці і частотнасць ужывання тых ці іншых прыёмаў і спосабаў перакладу рэкламных тэкстаў турыстычнай накіраванасці.

Тэарэтычная і практычная значнасць даследавання: даследаванне ўносіць пэўны ўклад у распрацоўку праблемы апісання рэкламнага турыстычнага дыскурсу дзякуючы падрабязнаму разгляду асаблівасцяў рэкламнага тэксту і пашырэнню ўжо наяўных уяўленняў пра спецыфіку працы над дадзенымі тэкстамі. Атрыманыя вынікі могуць быць выкарыстаны ў ходзе выкладання дысцыпліны «Практыкум па міжкультурнай камунікацыі».

SUMMARY

The diploma project contains 54 pages, 3 chapters, 59 sources, 2 tables, 3 figures, 3 appendixes.

Keywords: ADVERTISING TEXT, INFORMATIVE ADVERTISING, TOURIST ORIENTATION, TOURIST DISCOURSE, WEB CONTENT, TOURIST SITE, TOURISM, LINGUISTIC AND CULTURAL TEXT.

The object of the research: tourist-oriented web content on websites TripAdvisor.com, Trip.com and Belarustourism.by.

The subject of the research: features of translation of advertising texts of tourist orientation.

The purpose of the research is to identify the genre-stylistic, lexical-semantic and grammatical-syntactic features of advertising texts of tourist discourse, to determine the patterns and frequency of use of certain techniques and methods of translation of tourist-oriented advertising texts.

Research methods: collection of theoretical data on the topic under research, random sampling method, quantitative analysis, discursive analysis, comparative analysis, genre-stylistic analysis, lexical-semantic analysis, grammatical-syntactic analysis.

The results obtained and their novelty: in the diploma project there have been established the features of the linguistic and cultural text and informative advertising; revealed the genre-stylistic, lexical-semantic and grammatical-syntactic features of the texts that form the content of websites TripAdvisor.com, Trip.com and Belarustourism.by; described the approaches to the translation of the lexical and semantic component of the tourist advertising text; determined the patterns and frequency of use of certain techniques and methods of translation of tourist-oriented advertising texts.

Theoretical and practical significance of the research: the research makes a certain contribution to the development of the problem of describing the advertising tourist discourse due to the detailed consideration of the features of the advertising text and the expansion of existing ideas about the specifics of working on these texts. The results obtained can be used in the course of teaching the discipline “Practicum on intercultural communication”.