

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка и
методики его преподавания

**Грамматические особенности английских и русских текстов
туристической тематики**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы

направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Елыниной Арины Александровны

Научный руководитель
доцент кафедры английского
языка и методики его преподавания,
канд. филол. наук

_____ М. В. Золотарев
подпись, дата

Заведующий кафедрой
английского языка и
методики его преподавания,
канд. пед. наук, доцент

_____ Г.А. Никитина
подпись, дата

Саратов 2019 год

Введение. Путешествие является неотъемлемой частью современного мира. Оно позволяет человеку расширить свой кругозор, познакомиться с культурой другого народа, а также улучшает взаимоотношения между странами. За годы существования индустрии туризма, изменились способы предоставления информации. Раньше для выбора путешествия люди обращались к туроператорам и получали информацию напрямую от специалистов, а для наглядности применялись брошюры. Сейчас все чаще человек выбирает тур при помощи Интернет-ресурсов. Несмотря на общую цель, способы предоставления информации, ее распространение и оформление различаются.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью изучения грамматических особенностей текстовых компонентов туристического дискурса с целью выявить закономерности синтаксического построения текстов подобного рода. Изучение текстов туристического дискурса становится востребованным в связи с развитием туристической индустрии.

Объектом исследования является изучение синтаксиса текстов туристической направленности.

Предметом исследования являются структурные и грамматические особенности русских и английских текстов туристической тематики.

Цель исследования – выявить грамматические особенности текстов туристической тематики на английском и русском языках и провести сравнительно-сопоставительный анализ выявленных особенностей.

Для достижения цели требуется выполнение следующих *задач*:

1. Определить место туристического дискурса в системе других видов дискурса;
2. Рассмотреть особенности русского и английского языка туристической направленности;
3. Изучить грамматические различия оформления брошюр и Интернет-сайтов по продаже туров;
4. Сравнить грамматическую структуру предложений туристических

текстов на английском и русском языках;

5. Выявить грамматические особенности содержательных частей текстов туристической направленности на английском и русском языках.

В работе использовались такие *методы исследования*, как описательный метод, структурно-функциональный метод, контекст-анализ.

Методологической и теоретической базой данной работы послужили научные труды лингвистов в области теории дискурса (А.К. Хурматуллин, А.А. Карамова, Н.В. Филатова, Е.А. Бочарникова, В.И.Карасик, И.А. Нагорный, Н. Бокаева, К.А. Никифорова, З.И. Кумыкова, Л.П. Тарнаева, Л.Р.Сакаева, О.Н. Жердева), особенности грамматики русского и английского языка (S. Gandin, J. Ling Ip, О.Н. Жердева, Н.А. Кобрина, Е.А. Стародумова).

Материалом исследования послужили брошюры туристических компаний «TEZ TOUR» и «AJT», сайты туристических онлайн компаний «www.thomascook.in» и «www.americantravel.ru».

Научная новизна данного исследования заключается в подробном и комплексной рассмотрении, описании и сравнении особенностей частей текста и структур предложений в каждом из них.

Теоретическая значимость данной работы состоит в том, что результаты исследования вносят определенный вклад в развитие теории дискурс-анализа.

Практическая значимость работы определяется возможностью применения ее результатов при изучении способов перевода туристического дискурса, а также в ходе изучения таких учебных дисциплин как практическая грамматика, теоретическая грамматика, общее языкознание.

Структура выпускной квалификационной работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав (глава 1 «Теоретические основы изучения грамматических особенностей туристического дискурса», глава 2 «Грамматический анализ русских и английских туристических текстов»), заключения, списка литературы и приложений.

Основное содержание работы. Единого общепринятого определения

понятия «дискурс» нет. Существуют три основных подхода к определению этого термина.

1. Коммуникативный подход, главной особенностью которого является понимание дискурса в соотнесении его с вербальным общением. Данному мнению придерживаются В.Е. Чернявская, Э. Бенвенист, В. В. Красный.

2. Структурно-стилистический подход трактует дискурс как нетекстовую организацию устной речи (П. Серио, В.Г. Костомаров и Н.Д. Буривикова).

3. Социально-прагматический подход рассматривает - дискурс и текст как смежные понятия (Н.Д. Арутюнова, Т.А. Ван Дейка).

Выбор понятие дискурса зависит от соотношения его к тексту и речи. Для целей настоящей работы наиболее подходящим представляется определение дискурса по Т.А Ван Дейку, дискурс - это акт коммуникации участников общения, направленный на обмен информации, и эмоциональное воздействие на слушателя. Он включает в себя не только текст, но и экстралингвистические факторы, такие как опыт, мораль, мнение, цели адресата, все это позволяет понимать текст.

Анализ дискурса является интерпретацией, где для осознания разбираются когнитивные процессы, прагматические параметры и связь этого дискурса с другими текстами. Таким образом, дискурс соотносится с результатами речевой деятельности и является более обширным понятием, нежели текст, который является составной частью дискурса и ее минимальной структурной единицей. Текст интерпретируется автором, либо читателем с учётом социальных, коммуникативных, культурных условий для создания и функционирования текста.

Некоторые исследователи считают, что туристический дискурс лишь подвид рекламного дискурса. Другие придерживаются мнения, что туристический дискурс – самостоятельный вид дискурса, способный взаимодействовать с другими видами дискурса, например, с массово-информативным, историческим, искусствоведческим, рекламным и т.д.

Рассматривая туристический дискурс как подвид рекламного дискурса,

нужно учитывать, что этот вид дискурса направлен на сообщение адресату информации с целью убедить его в качестве продукта, для возникновения у адресата желания его приобрести. Адресант должен привлечь внимание к турпродукту, для этого используется вид психологического воздействия-манипулирование. Таким образом, рекламный дискурс направлен на краткосрочную коммуникацию с адресатом. Туристический дискурс имеет иную «зону ответственности», так как она распространяется на длительный период (на весь период потребления продукта). Также для него характерно автономность эмоциональной составляющей, то есть присутствует широкая сфера эмоций.

Туристический дискурс - самостоятельный тип дискурса, имеющий ярко выраженную тематику, точного адресата, определенные цели, «специфический набор языковых средств».

Получатель информации может являться или не являться специалистом в данной сфере, так как туристический дискурс направлен не на определенную социальную группу или языковое сообщество, а на массовую аудиторию. Несмотря на это, коммуниканты понимают особенности туристического дискурса, а также знают об организации и способах обмена информацией.

В рамках данной работы рассмотрены грамматические особенности английского и русского языка на основе туристических текстов, взятых из брошюр и Интернет-источников. Информация, сообщаемая в ходе развертывания туристического дискурса, может быть разделена на следующие разделы: информация об условиях турпродукта (часть 1) и информация культурно-исторического содержания (часть 2).

Человек, рассматривающий тур через Интернет, хочет сразу узнать информацию, с минимальными затратами сил, ведь он может найти информацию на любом сайте. Адресат брошюр готов более детально читать, так как он ограничен информацией в ней, человеку для получения дополнительной информации необходимо будет обратиться к иным источникам. В связи с этим существуют отличия в грамматической структуре

языков, а так же в частях туристического текста.

Характерной чертой туристических текстов является сжатость информации. В текстах чаще употребляют простые предложения. Необходимость в этом вызвана желанием большинства читателей максимально быстро найти нужную, интересующую их информацию.

Для текстов на русском языке это также достигается при помощи различных средств, но самое частое - предложения, осложненные однородными членами и дополнениями.

Коммерческая часть выделяется особой краткостью высказываний и обилием имен собственных. Здесь используются настоящее и будущее время, независимо от языка, чего не было в брошюрах. Русский текст практически не имеет сложных предложений. Там преимущественно односоставные предложения, с минимальным употреблением глаголов, так как для выражения действий употребляются отглагольные существительные. В английском тексте сложные предложения отсутствовали, но односоставных и двусоставных предложений было в равном количестве. Это значит, что, несмотря на применение разных конструкций, длина предложений примерно одинакова. На английском сайте употребляются отрицательные предложения, чего избегали предыдущие тексты, так как считается, что они создают негативное впечатление.

В коммерческой части англоязычной брошюры имена собственные используются больше; они называют конкретные места, нежели русская, которая использует меньше имен собственных и предпочитает обозначать места общей терминологией. Текст создает ощущение, что возможности безграничны, в обеих частях адресант подчеркивает это частым применением модальных глаголов *can*, *may*.

Культурно-историческая составляющая показывает развлекательный потенциал тура, для его раскрытия применяются более сложные конструкции. В русском тексте, несмотря на малочисленное количество сложных предложений, присутствует множество распространенных и

нераспространенных двусоставных и односоставных предложений (с подлежащим). Английский текст также имеет сложные и двусоставные предложения, но в отличие от русского, односоставные предложения имеют сказуемое. Отличием является обильное употребление местоимений на английском сайте для обращения к читателю. Русская онлайн туристическая компания не употребляла местоимения в этой части. Таким образом, можно сделать вывод, что русские онлайн туристические компании акцентируют внимание на том, что можно увидеть на туре, а английские на том, что может сделать человек во время тура.

В культурно-исторической части русских текстов присутствует больше сложных предложений, а осложненных предложений стало меньше. При этом количество односоставных предложений почти не изменилось. Стоит обратить внимание на то, что в этой части количество имен собственных в брошюре увеличилось, а в Интернет-источнике уменьшилось. Краткость прослеживается в обоих источниках, но она более ярко выражена в Интернет-источнике. Характерной чертой туристических текстов является сжатость информации. В текстах Интернет-источника чаще употребляют короткие простые предложения.

Существует разница между грамматикой английского и русского языка. В русском электронном источнике предложения достаточно короткие. Больше половины из них односоставные, что делает их еще короче, чем в брошюре. В обоих случаях практически отсутствуют сложные предложения, при этом их количество в брошюре преобладает по сравнению с Интернет-источником.

Для английского текста Интернет-источника характерно употребление более коротких предложений, которые чаще всего являются односоставными: половина предложений в части 1 и 60% во второй части. Часть, рассматривающая услуги, имеет больше коротких предложений, так как во второй части для описания тура помимо простых предложений, применяются и сложные. В отличие от всех предыдущих текстов здесь присутствуют отрицательные предложения как для запрета (*Does not include*), так и для

демонстрации противоположного мнения (*It's our vision to not just serve you a holiday but serve you an experience of lifetime.*)

В связи с тем, что *can* показывает возможность совершения действия и в данном слове заложено значение - разрешение для совершения действия, адресант преимущественно употребляет его, нежели *may*, которое в современном языке чаще используется для выражения вероятности действия. В английской брошюре используется минимальное количество сложных предложений и предпочитается употребление простых осложненных предложений в особенности с обстоятельством

Данные тексты имеют схожие характеристики - с небольшими различиями. Для Интернет-ресурса свойственно использовать больше имен собственных и местоимений, а глаголов - меньше. Брошюра отличается более частым употреблением осложненных предложений. Сравнивая грамматику в туристических текстах английского и русского языка, можно сделать вывод, что предложения в текстах туристической направленности преимущественно простые, вне зависимости от языка. Для русских туристических текстов характерно более частое употребление сложных предложений, нежели в английском языке. В английском в коммерческой части полностью отсутствуют сложные предложения, так как цель этой части - максимально кратко передать перечень предоставляемых услуг. Тем не менее, сложные предложения применяются преимущественно при описании культурно-исторических аспектов тура.

Для обоих языков распространенной чертой является частое использование простых осложненных предложений, преимущественно с однородными членами. Отличие: в русском наравне с ними присутствуют предложения, которые осложнены дополнением, а в английском — обстоятельством.

Туристические тексты состоят в основном из предложений в настоящем времени. Адресант периодически использует будущее время, чтобы подчеркнуть возможность адресата побывать в локации, о которой идет речь. В

текстах на английском языке, можно встретить предложения в прошедшем времени, которые необходимы для пояснения, что туром довольны предыдущие клиенты, а также для рассказа об исторических достопримечательностях, посещение которых включены в тур.

Заключение. Дискурс - это акт коммуникации участников общения, направленный на обмен информацией, и эмоциональное воздействие на слушателя, употребление необходимых коммуникативных стратегий и их вербальную и невербальную реализацию в практике общения.

Туристический дискурс является самостоятельным видом дискурса, ориентированным на информирование массового читателя о реально-потенциальной действительности. В отличие от других видов дискурса-содержательная сторона туристического дискурса направлена на культурно-исторический и научно-популярный аспекты.

Рассмотрение грамматических особенностей туристических брошюр и Интернет-сайтов, позволило выявить отличие между текстами на английском и русском языках, а также отличие между частями в составе данных текстов.

В ходе анализа были выявлены две основные части в туристических текстах: коммерческая, которая перечисляет условия тура и культурно-историческая, рассказывающая об истории локации, традициях и обычаях, связанных с ними. Были выявлены сходства между языками в рамках конкретных частей: коммерческая составляющая имеет короткие, неполные предложения, а культурно-историческая - осложненные, распространенные предложения.

Тексты Интернет-сайтов употребляют неофициальный стиль общения наравне с официальным, что отражается в грамматическом строе предложений, так как в них нет единого формата организации текста. Брошюры же характеризуются употреблением клишированных конструкций и однотипными предложениями.

Тексты брошюр, вне зависимости от языка, имеют более длинные предложения и чаще используют сложные предложения, а тексты, взятые из

Интернет-источников используют преимущественно короткие односоставные предложения.

Туристические тексты используют обилие существительных для создания образности. Они отличаются частотностью применения имен собственных, а тексты, взятые из Интернет-источников чаще употребляют их, возможно, это вызвано большей возможностью показать изображение достопримечательность, городов т. д., так как он не ограничен лимитами страниц.

В связи с тем, что онлайн компании не коммуницируют напрямую с клиентами они применяют большее количество местоимений. Стоит отметить, что для английских текстов туристической направленности характерно применение местоимений чаще, чем в русских, но не на много.

Для того чтобы писать и переводить туристические тексты, необходимо не только учитывать специфику туристического дискурса, но и особенности языкового пространства, где будет публиковаться текст.