Олеся Борисовна СОЛДАТОВА

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ПАРЕ ЯЗЫКОВ АНГЛИЙСКИЙ – РУССКИЙ

Статья посвящена анализу лингвистических особенностей текстов туристического дискурса в паре языков английский – русский с целью учета их языковой и структурной специфики в процессе перевода. В работе рассматриваются основные характеристики тестов данного типа дискурса, свойственные как английскому, так и русскому языку, а также выделяются их отличия. Выделены четыре группы клише; в группе клише действий отмечаются культурные особенности функционирования синтаксических конструкций. Отдельно рассмотрены основные транслатологические стратегии передачи топонимов и реалий.

Ключевые слова*: туристический дискурс, транслатология, клише, реалия, топоним.*

Olesya B. SOLDATOVA

COMPARATIVE ANALYSIS OF TOURIST DISCOURSE TEXTS IN THE LANGUAGE PAIR 'ENGLISH – RUSSIAN'

The article analyses tourist discourse features in the language pair 'English – Russian' in order to highlight linguistic and structural specificity of tourist texts in the two languages. The paper discusses the main traits of texts included in this type of discourse and underlines peculiarities in English and Russian versions. The author distinguishes four groups of clichés common to the texts, as well as considering the main translatological strategies that are used to render toponyms and culture-specific concepts.

Key words*: tourist discourse, translatology, cliché, culture-specific concept, toponym.*

Значимость и широкое распространение туризма детерминируют необходимость говорить о таком понятии, как туристический дискурс. Под дискурсом Н.Д. Арутюнова понимает «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социо-культурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» (Арутюнова, 1990: 136).

Многие ученые отмечают необходимость выделения туристического дискурса как отдельного типа дискурса. В рамках дискурсологии туристические тексты исследуют О.П. Каребина (Каребина, 2008) и Н.В. Филатова (Филатова, 2014), в русле лингвокультурного аспекта туристический дискурс рассматривается в работах Е.В. Мошняги (Мошняга, 2010), лингвострановедческая

составляющая туристического дискурса отражена в исследованиях А.В. Павловской (Павловская 2003) и С.А. Погодаевой (Погодаева 2010). Прагмалингвистические особенности текстов туристической направленности исследованы в трудах отечественных ученых (Атакьян, 2010; Каребина, 2008; Погодаева, 2010; Тюленева, 2008). Исследователи отмечают частое использование эмоционально-оценочных средств, выполняющих функцию внушения и манипулирования; широкое использование прецедентных антропонимов; сочетание книжного и разговорного синтаксиса; креолизованность текста.

Исследователи определяют специфические характеристики туристического дискурса: 1) коммуниканты диалогического общения: туроператор – клиент; экскурсовод – потенциальный путешественник; 2) место: офис, музей, туристический автобус, улица, виртуальное пространство; 3) цели сторон: получение прибыли – получение туристической услуги, с которой связаны получение новых впечатлений и знаний, ожидание удовольствия; 4) ключевой концепт: путешествие (Филатова 2014); 5) стратегии: стратегия позитива (Гончарова 2012), аргументативная и когнитивная стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг (Тюленева 2008); стратегия доминирования субъекта и стратегия кооперации субъекта с адресатом (Филатова 2014); 6) соединение страноведческой, исторической и искусствоведческой информации, сведений о временной организации тура, гостиницах, транспорте, питании и прочем; 7) коды и субкоды: специфическое сочетание языкового и неязыковых кодов, наличие лексико-грамматических отличительных черт; 8) мыслительные процедуры: принадлежащие двум и более типам мышления.

На наш взгляд, туристический дискурс является институциональным видом общения, поскольку в большинстве случаев он используется в ситуациях общения, где по крайней мере одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристического бизнеса. Туристический дискурс может быть отнесён к разновидностям делового дискурса, поскольку характеризуется официальностью, статусностью, определённостью во времени и месте, нормативностью коммуникативного поведения, этикетностью.

Туристический дискурс имеет высокую значимость с точки зрения межкультурной коммуникации, поскольку нацелен на привлечение клиентов со всего мира посетить определенное место либо выбрать туристический маршрут. В связи с этим вопрос соответствия построения текста туристического дискурса международным нормам является первостепенным при написании и оформлении таких текстов, а также при их переводе.

Целью исследования является изучение конститутивных особенностей текста туристического дискурса русскоязычных и англоязычных сайтов в аспекте перевода: композиционно-структурных особенностей, а также клишированных оборотов, реалий и топонимов как особых групп лексики этого типа текста в паре языков английский – русский. С целью сопоставительного анализа лингвистических особенностей текста туристического дискурса на русском и английском языках проанализирован контент 103 туристических сайтов – 47 англоязычных, 56 русскоязычных. В данной статье присутствуют ссылки только на те сайты, которые стали источниками приводимого иллюстративного материала. В работе намеренно используются как аутентичные русскоязычные и англоязычные сайты для выявления особенностей текста туристического дискурса, обусловленных особенностями культуры, так и международные сайты, имеющие версии на английском и русском языках, с целью анализа переводческих стратегий передачи соответствующей информации.

В ходе исследования используются следующие методы: описательный метод, основанный на обобщении, интерпретации и систематизации полученных данных, когнитивный и фреймовый анализ, контекстуальный анализ, сравнительно-сопоставительный анализ текстов на предмет конститутивных черт туристического дискурса в английском и русском языках, а также сопоставительный анализ текстов оригинала и перевода с целью выявления основных транслатологических особенностей.

Исследование данных сайтов демонстрирует разительный контраст организации наполнения туристических сайтов. Зачастую российские сайты эксплицируют сухую краткую информацию о проживании, основных экскурсиях, особенностях культуры и архитектуры. Из 56 проанализированных российских сайтов только половина имеет достаточно распространенную информацию о предлагаемых услугах. Указанная черта характерна как для описания информации о локациях на территории Российской Федерации, так и при привлечении клиентов отправиться за рубеж. Тем не менее в результате исследования русскоязычных и англоязычных текстов туристического дискурса были выделены основные лингвистические характеристики текстов данного типа дискурса.

Важной особенностью организации текста туристического дискурса является обращение к потенциальному клиенту отдельного путешествия. Данная характеристика обусловлена особенностями языковой картины мира страны, в которой планируется путешествие. Так, в основу организации русского текста при обращении к клиенту положен принцип коллективистской культуры, то есть информация эксплицируется посредством местоимения «мы»:

(1) *По прибытии самолета мы встречаем гостей в аэропорту Горно-Алтайска и отправляемся на завтрак в один из лучших ресторанов города – ресторан «Типография»* (http://altaidmc.tilda.ws).

(2) *Мы посетим креативную усадьбу Евгения Веселовского, ставшего легендой заповедника, и услышим в его исполнении множество увлекательных историй* (http://altaidmc.tilda.ws).

Анализ англоязычных сайтов демонстрирует амбивалентный вариант обращения к клиенту («Вы», «мы»). При описании туристических маршрутов в индивидуалистических культурах (страны Европы, Северной Америки, Австралии, ряда стран Азии) используется обращение «Вы»:

(3) *You will be picked up in the morning at a location of your choice in Santo Domingo and taken to the village of Jarabacoa in the mountains of the Dominican Republic* (http://www.caribeyoga.com).

(4) *After breakfast, you will grab your luggage and go on a boat excursion through the Mangle River towards the enormous lagoon "Bay of San Lorenzo"* (https://dominicanexpert.com).

При описании туристических маршрутов в коллективистских культурах (страны Латинской Америки, Турция, Россия, ряд стран Азии) отмечается превалирование употребления местоимения «we»:

(5) *Our insider's experience of Istanbul brings us to its Ottoman gems, including the amazing Topkapi Palace, and we cruise by private boat at sunset along the Bosphorus* (https://www.wildernesstravel.com).

Таким образом, становится очевидно, что при оформлении текста туристического тура определенной страны иностранные сайты прибегают к стратегии доместикации такой основополагающей характеристики, как тип корпоративных культур.

Большим разнообразием характеризуются лексические средства, отражающие настроение и эмоции человека. В текстах туристического дискурса обнаруживается большое разнообразие эпитетов, многие из них гиперболизированы. Использование разнообразных языковых средств с яркой эмоциональной окраской сближает туристический текст с текстом художественного произведения, например, *crystal clear river, breathtaking and unique, countless varieties, stunning photos, endless palm groves, snow-white beach, fascinating and picturesque waterfall, уникальная коллекция, вековой кедр, превосходный сорбет из диких ягод и трав, уникальный фруктовый сад, редчайшее на Алтае изображение* т.д.

Языковыми средствами оформления оперативной информации являются побудительные средства разного рода. В проанализированных англоязычных текстах формы глагольного императива функционируют очень часто:

(6) *Climb the highest mountain in the Caribbean* (https://extremehotels.com).

(7) *Walk along crystal clear mountain rivers…* (https://extremehotels.com).

В русском языке структуры немногочисленны: *насладитесь временем, проведенным…, проведите отпуск…, не забудьте захватить с собой…* и др. Русскоязычному тексту не свойственно использование императива в подобных предложениях. Было отмечено преобладание формы первого лица множественного числа: *мы встречаем гостей в аэропорту и отправляемся на завтрак; мы посетим…, мы посещаем…, мы увидим…, мы уплываем…* и т.д.

Анализ международных туристических сайтов, которые имеют англоязычную и русскоязычную версии, показал, что в ряде случаев для нивелирования данного культурного различия между языковыми текстовыми соответствиями переводчиками был использован рерайтинг. В отличие от перевода в данном случае текст пишется своими словами при сохранении смысловой нагрузки, например:

(8) *For most people Siberia remains a mysterious and inaccessible land. The main reason is a lack of information. Travel on the Great Sayan Ring will raise the veil of the mystery, and everything you see will remain in your memory for a long time* (https://www.russiadiscovery.com).

(9) *Загадочная и недоступная Сибирь сочетает язычество и христианство, ценности прошлых столетий и современный уклад жизни, сказочную тайгу и пустынные степи, разные национальности и культурные традиции. Это земля, где кочевники хранят хрупкое единство с природой, шаманы ведают тайнами мироздания, а путешественники кожей ощущают присутствие силы в каждом уголке* (https://www.russiadiscovery.ru).

Следует подчеркнуть, что для описания туристического маршрута как жанра, имеющего отдельные характеристики рекламного жанра, характерно использование риторического вопроса для привлечения внимания реципиента и имитации разговора с клиентом:

(10) *Does getting to know all the beautiful spots in the Dominican Republic sound impossible in just 12 days?* (https://dominicanexpert.com)

(11) *Хотите понаблюдать за медведями в естественной среде обитания? Вплотную подойти к реке, заполненной рыбой, идущей на нерест? Увидеть, как происходит медвежья рыбалка, и самостоятельно поймать и приготовить лосося?* (https://www.russiadiscovery.ru)

Отдельно отметим такую характеристику текстов туристического маршрута, как частое использование количественных и числовых показателей, что, безусловно, детерминировано тем фактом, что в текстах данного жанра речь идет о географических данных, новых, неизвестных путешественнику местах, и информация,

характеризующая особенности этих мест, в высшей степени релевантна:

(12) *You will cover about 1700 km on a comfortable minibus for 12 days* (https://www.wildernesstravel.com).

(13) *Вы увидите заснеженные вершины гор высотой более 4000 м* (https://www.wildernesstravel.com).

Особенность текстов туристического дискурса также заключается в определенном наборе клишированных оборотов. Под клише, согласно определению А.В. Власовой, мы понимаем устойчивые, частотные, повторяющиеся в стандартных ситуациях общения словосочетания и предложения (Власова 2008). Таким образом, в работе под клише мы понимаем не только идиоматические сращения, но включаем в клише и типичные синтаксические конструкции. Основанием для выделения клише служит тематическое содержание и синтаксическая композиция (характерна для каждой из выделяемых тематических категорий). В процессе анализа текстов туристического дискурса клише выделялись по принципу устойчивости, воспроизводимости, а также ограниченности набора синтаксических компонентов.

В результате анализа текстов туристического дискурса были выделены основные группы клише, которые были объединены нами в четыре смыслообразующие категории: приветствие посетителя / привлечение внимания клиента; действия / деятельности; места / дислокации; времени. Общее количество выделенных клише – 476 единиц. Во внимание принимались как тексты аутентичных туристических сайтов, так и международные сайты данной направленности. Последние представляют особенный интерес, поскольку при передаче информации на переводящий язык данные тексты представляют собой не просто перевод с одного языка на другой, а адаптацию переводимого текста к культурным особенностям языковой картины мира переводящего языка. В случае несовпадения характеристик функционирования клише в анализируемых языках отмечаются транслатологические стратегии, применяемые для сохранения культурных особенностей при переводе. Представим полученные данные в виде таблицы 1:

Таблица 1. Классификация клише

Категория	Кол-во в АЯ	Кол-во в РЯ	Общее кол-во	
Приветствие	18	6	24	5%[1]
Действие	181	73	254	53%
Место	79	39	118	25%
Время	54	26	80	17%

[1] Процент – от общего количества выделенных клише

Представленная таблица отражает основные категории клише в русском и английском языке, а также количество клише в каждом языке.

Клише приветствия или аттрактивы направлены на привлечение внимания потенциального клиента к туру. Приведем некоторые примеры: *Welcome to …! Join us to experience… Don't miss this trip – it will be one of the most delicious, fascinating, and relaxing vacations you've ever had! Come along and discover for yourself… Откройте для себя … в путешествиях… Что может быть лучше… Добро пожаловать…! Не упустите шанс…*

(14) *Welcome to Thailand! Friendly and fun-loving, cultured and historic, Thailand radiates a golden hue, from its glittering temples and tropical beaches through to the ever-comforting Thai smile* (https://www.lonelyplanet.com).

(15) *Приглашаем вас отдохнуть душой на прогулке по Рузском району, который называют «Жемчужиной Подмосковья»* (https://vs-travel.ru).

Несмотря на то, что аттрактивы нацелены на выполнение метатекстовой функции, они являются конститутивной чертой текстов туристического дискурса, что позволяет говорить об их статусе клише.

В английском и русском языках превалируют клише, обозначающие деятельность потенциального клиента. Наиболее употребимыми структурными схемами синтаксических конструкций являются: *Subject + Future Simple, Subject + Present Simple, Subject + Modal Verb + V1*. Остановимся более подробно на каждой схеме.

Первая схема встречается в равной степени в обоих языках и является способом привлечения клиента присоединиться к туристическому маршруту, описывая активность и различные опции предлагаемого путешествия: *you'll witness, you'll explore, you'll visit, you will see, you will travel, you will meet, you'll spend time touring, you will stay at, you'll find, мы увидим, мы познакомимся, мы узнаем, мы услышим, мы попробуем, мы совершим путешествие, мы совершим поездку, мы побываем* и др.

(16) *Вы насладитесь красивыми пейзажами, познакомитесь с бытом и культурой местных жителей, зарядитесь энергией гор* (https://www.adme.ru).

(17) *Today your driver will pick you up at the Rancho Baiguate and take you back to your starting point in Santo Domingo* (https://dominicanexpert.com).

Следующее клише *Subject + Present Simple* также часто функционирует в русском и английском языке. Например:

(18) *If you have never been to Altai and want to see all the most picturesque places during the one trip, we recommend you to choose this route* (https://www.russiadiscovery.com).

(19) *Если вы ни разу не были на Алтае и за одну поездку хотите увидеть все самые живописные места, рекомендуем выбрать именно этот маршрут* (https://www.russiadiscovery.ru).

Последняя выделяемая схема *Subject + Modal Verb + V1* встречается как в английском языке, так и в русском: *you can visit, you can enjoy, you can meet, you can travel* и др., *вы сможете познакомиться, мы сможем посетить, мы сможем повстречать* и др. Однако, в английском языке случаи экспликации модальности значительно более распространены. Так, в отдельных сравниваемых фрагментах текстов туристических сайтов, имеющих русскоязычный и англоязычный варианты, наблюдается функционирование абсолютных коррелятов:

(20) *Здесь Вы сможете познакомиться с настоящей Россией. Here you can get acquainted with the real Russia* (http://altaidmc.tilda.ws).

Тем не менее, зачастую отмечаются случаи опущения модальности в русском языке:

(21) *After having rest you will go to the tour of the symbols of Krasnoyarsk — the Paraskeva Pyatnitsa chapel situated on the Karaulnaya mountain. From here you can enjoy a picturesque view of the city* (https://www.russiadiscovery.com).

(22) *После отдыха вас ждет экскурсия по городу. Вы побываете в часовне Параскевы Пятницы на Караульной горе, откуда виден весь город* (https://www.russiadiscovery.ru).

(23) *If you are going to the edge of Russia, you should see everything at once* (https://www.russiadiscovery.com).

(24) *Если ехать на край России — то смотреть всё и сразу* (https://www.russiadiscovery.ru).

Учет особенностей структур, эксплицирующих модальность действия, является важным аспектом при создании русскоязычной версии международного туристического сайта.

Многочисленной группой клише являются клише со значением места / дистанции. В большинстве случаев они не имеют культурных особенностей и часто функционируют в аутентичных англоязычных и русскоязычных текстах. Это, разумеется, обусловлено непосредственно спецификой туристического дискурса – ведь целью путешествий является исследование новых территорий, например: *the site where, just a short distance from, situated between, arriving in/at, on your way back, we will select sites that, a few miles to the south, вас встретят в аэропорту или на ж/д вокзале, по прибытию в / на, недалеко от … находится/расположен, в паре километров от, недалеко от места слияния рек, вы пересечете … с востока на запад* и др.

(25) *Upon your arrival at the airport we provide a transfer to your hotel in the city center* (https://www.russiadiscovery.com).

(26) *Парк находится на высоте 2100 метров. Его цель — сохранение и воспроизводство растений и животных, занесенных в Красную книгу* (https://www.russiadiscovery.ru).

Последняя выделяемая нами группа клише туристического дискурса – временные маркеры: *we spend the day, later in the day, during the night / day, we will start the morning, после завтрака вы посетите, по прибытии на / в, в этот день вас ждет, в этот день вы исследуете, во время экскурсии по, после обеда вы отправитесь* и др.

(27) *Во второй половине дня вы поднимитесь на борт самого мощного атомного ледокола в мире — «50 лет Победы»* (https://www.russiadiscovery.ru).

(28) *After breakfast at 09:00 a.m. check out at Kivu Lodge and head to Musanze which is a 3 hour drive and have lunch at the hotel of your choice* (https://ita.rw).

Текстам туристического дискурса присуща особая терминосистема, включающая в себя общеупотребительные лексические единицы, обозначающие различные географические объекты, транспорт, названия представителей флоры и фауны, а также узкоспециализированную лексику, которая будет различна в зависимости от типа маршрута. Имена собственные играют важную роль в туристическом тексте. Их семантика содержит информацию культурно-исторического, национально-этнического, географического содержания. В проанализированных текстах можно выделить следующие группы имен собственных: топонимы (наименования различных географических объектов); эргонимы (названия туристических комплексов, туристических баз, отелей и ресторанов); антропонимы (имена и фамилии известных людей).

Остановимся на особенностях функционирования и межъязыковых соответствий такой группы имен собственных, как топонимы. Поскольку топонимы передают информацию, которая должна быть точной и достоверной, при их переводе используются транслитерация и транскрипция. Собственная часть названия не переводится, даже если является нарицательным именем, переводится только номенклатурный термин (источник, пролив, река, озеро). Большая часть топонимов, найденная в изучаемых текстах, включает в себя номенклатурный термин: *слияние рек Чуи и Катуни – confluence of the Chuya and Katun rivers; отправитесь в поход к Шавлинским озерам – ride a horse to the Shavla Lakes; visit the Maimoon Palace – обязательно посетите королевский Маймунский дворец, located in the Deli Serdang Regency – он расположен в округе Делисерданг.*

Названия политической географии (населенные пункты, улицы, проспекты, официальные и полуофициальные наименования краев и республик) транскрибируются по общим правилам, кроме случаев, когда имена переводятся или передаются традиционно:

(29) *The camp is located between Lake Golodnaya Guba and Lake Kolokolkovaya Guba* (https://www.russiadiscovery.com).

(30) *Стойбище расположено между Голодной и Колоколковой Губой* (https://www.russiadiscovery.ru).

В случае анализа международных сайтов, которые имеют англоязычную и русскоязычную версию, в русском языке также используется транслитерация, но в скобках предлагается английский вариант написания:

(31) *предлагают своим гостям трансфер до собственных частных мест на популярных пляжах Куты (Kuta) или Санура (Sanur)* (https://www.indonesia.travel/com).

(32) *Здесь можно взойти к великолепному храму Боробудур, посетить Кратон (Дворец султана) и знаменитый парк Алун-Алун (Alun Alun), а также понаблюдать за работой серебряников, создающих удивительные украшения в районе Котагеде (Kotagede), и научиться делать их самостоятельно* (https://www.indonesia.travel/com).

Важной особенностью текстов туристического дискурса является репрезентирование реалий, которые являются неотъемлемой чертой данных текстов – ведь именно за этим и совершаются путешествия, чтобы увидеть нечто исключительное и незнакомое. Для перевода реалий (географических, национально-культурных, исторических и др.) используются следующие приемы перевода: транскрипция и транслитерация, калькирование, описательный перевод, перевод с использованием функционального аналога, трансформационный перевод, опущение реалии при переводе. При переводе реалий могут использоваться:

– транслитерация: (33) *«After hiking we will pack and drive down to the Chuya steppe to have the night in the yurts and enjoy banya»* (http://altaidmc.tilda.ws);

– замещение описанием: (34) *За это время вы разберетесь, как устроен аил – традиционное жилище алтайцев – During this time you will understand how traditional dwellings of the Altai inhabitants are created* (http://altaidmc.tilda.ws);

– совмещение транслитерации с конкретизирующим переводом: (35) *После завтрака вы отправитесь в село Чемал, где побываете на экскурсии в аиле – традиционном алтайском жилище. After beakfast you will set off to the Chemal village, where you will visit a traditional Altai house, named ail* (http://altaidmc.tilda.ws);

– аналог: (36) *В русской избе в музее Вам будет предложен завтрак, после чего мы побываем на представлении Рождественского вертепа. – In the Russian hut in the museum you take breakfast, after which we visit the presentation of the Christmas den* (http://altaidmc.tilda.ws).

Международные сайты туристических маршрутов в случае передачи реалий преимущественно используют при переводе транскрибирование с предлагающейся разъяснительной информацией:

(37) *Gudeg is one of Jogjakarta's specialties. This dish is made of young jackfruit with traditional herbs, sometimes with eggs and chicken. Cow's inner skin, cooked until tender, usually accompanies gudeg with steamed rice* (https://www.indonesia.travel/ru).

(38) *It is a competition of prowess in invulnerability of performers (known as jawara) that is both scary and mesmerizing to watch* (https://www.indonesia.travel/ru).

Таким образом, туристический текст представляет собой отдельный тип текста, который характеризуется жанрово-композиционным своеобразием и имеет своей целью не только проинформировать потенциальных туристов о возможностях путешествия в ту или иную страну или местность, но и убедить их совершить его. В статье отмечаются такие черты текстов туристического дискурса, как экспрессивность, убедительность, креализованность, прецизионность, нацеленность на диалог с клиентом (в частности, с помощью риторических вопросов), а также высокая клишированность как в русскоязычных, так и англоязычных текстах. Выделены четыре группы клише (аттрактивы, действия, места, времени), в самой многочисленной группе представлены основные синтаксические схемы и языковые особенности их функционирования. Анализ практики международных туристических сайтов по созданию версий отдельного языка с учетом его языковых и культурных особенностей (модальность, преобладающие синтаксические конструкции, императивные конструкции и пр.) представляется наиболее рациональным способом их перевода. Отмечено частое использование топонимов и реалий, представлены транслатологические стратегии их передачи в паре языков английский – русский.

Сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных текстов туристического дискурса позволяет выявить их языковые и структурные особенности организации и выработать определенные стратегии для исключения транслатологических неточностей, что важно для успешного межкультурного общения.

Список литературы:

Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 136–137.

Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы : дис. … канд. филол. наук / Г. С. Атакьян. – Майкоп, 2010. – 170 с.

Гончарова Л. М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма / Л. М.

Гончарова // Современная коммуникативистика. – 2012. – № 1. – С. 58–65.
Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : дис. … канд. филол. наук. / О. П. Каребина. – Краснодар, 2008. – 191 с.
Мошняга Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации : монография / Е. В. Мошняга. – Москва, 2010. – 52 с.
Павловская А. В. Как иметь дело с русскими: Путеводитель по России для деловых людей / А. В. Павловская. – Москва, 2003. – 96 с.
Погодаева С. А. Французский язык в сфере туризма : учебное пособие / С. А. Погодаева. – Иркутск, 2010. – 56 с.
Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис. … канд. филол. наук / Н. А. Тюленева. – Омск, 2008. – 269 с.
Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. … канд. филол. наук / Н. В. Филатова. – Москва, 2014. – 231 с.

Список источников:

Adme. Режим доступа: https://www.adme.ru
Altaidmc.Tilda. Режим доступа: http://altaidmc.tilda.ws
Caribeyoga. Режим доступа: http://www.caribeyoga.com
Dominicanexpert. Режим доступа: https://dominicanexpert.com
Extremehotels. Режим доступа: https://extremehotels.com
Indonesia.travel. Режим доступа: https://www.indonesia.travel/com
Indonesia.travel. Режим доступа: https://www.indonesia.travel/ru
Ita. Режим доступа: https://ita.rw
Lonelyplanet. Режим доступа: https://www.lonelyplanet.com
Russiadiscovery. Режим доступа: https://www.russiadiscovery.com
Russiadiscovery. Режим доступа: https://www.russiadiscovery.ru
Vs-travel. Режим доступа: https://vs-travel.ru
Wildernesstravel. Режим доступа: https://www.wildernesstravel.com

---

Солдатова Олеся Борисовна – кандидат филологических наук, научный сотрудник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела Барнаульского юридического института МВД России (г. Барнаул), *bugaeva82@mail.ru*