

4. Faulks Sebastian, A week in December. Vintage Random House, 20 Vauxhall Bridge Road, London SW1V 2 SA., 2009. 392 p.
5. Hewitt Karen, Understanding Britain today. Perspective Publications Ltd, Oxford OX2 6 UE, UK.
6. Rendell Ruth, Portobello, Arrow Books The Random House Group Limited 20 Vauxhall Bridge Road, London, SW1V 2SA, 2008. 376 p.

References

1. Zvezdin V. Ya. Sotsiologiya kul'tury: ucheb. posobie. [Sociology of culture]. Perm', 2003. 148 p. (rus)
2. Kozlova N.N. Povsednevnost'. Sovremennaya zapadnaya filosofiya: slovar' [Daily routine. Modern western philosophy: dictionary]. 2 izd. ispr. i dop. Moscow: Ton publ. Ostozh'e, 1988. Pp. 318-319. (rus)
3. Rutkevich E. D. Fenomenologicheskaya sotsiologiya znaniya [Phenomenological sociology of knowledge]. Moscow, 1993. Pp. 41-50. (rus)
4. Faulks Sebastian A week in December [A week in December]. Vintage Random House, 20 Vauxhall Bridge Road, London SW1V 2 SA., 2009. 392 p. (eng)
5. Hewitt Karen Understanding Britain today [Understanding Britain today]. Perspective Publications Ltd, Oxford OX2 6 UE, UK.
6. Rendell Ruth Portobello [Potobello]. Arrow Books The Random House Group Limited 20 Vauxhall Bridge Road, London, SW1V 2SA. 2008. 376 p. (eng)

УДК 81:379.832

doi: 10.18101/978-5-9793-0814-2-102-104

Рекламный дискурс сферы гостиничного бизнеса: лингво-прагматический аспект

© Цыремпило Алина Олеговна

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры перевода и межкультурной коммуникации Бурятского государственного университета, г.Улан-Удэ

E-mail: tsy2000@mail.ru

© Ян-фа Татьяна

студентка 02472 группы Института филологии и массовых коммуникаций Бурятского государственного университета, г.Улан-Удэ

В статье «Рекламный дискурс сферы гостиничного бизнеса: лингво-прагматический аспект» рассматриваются ведущие структурно-содержательные и речевые характеристики рекламных текстов сферы гостиничного дела на материале анализа выборки аутентичных текстов на английском языке о гостиницах Калгари, Нью-Йорка, Лондона. Лингво-прагматика такого рода текста продиктована реализуемыми им речевыми функциями: информативной, побудительной и экспрессивной. В статье прослеживается реализация указанных принципов через синтаксические, лексические, стилистические и пунктуационные средства. Делается вывод о необходимости учета указанных дискурсивных характеристик при переводе на английский язык рекламных материалов российских гостиниц. О необходимости приведения рекламных текстов местных гостиниц в соответствие с мировой практикой говорит проведенный анализ выборки буклетов и веб-сайтов гостиниц в Республике Бурятия.

Ключевые слова: Рекламный дискурс, гостиничное дело, лингво-прагматика текста, синтаксические, лексические, стилистические, пунктуационные средства, перевод

Advertizing discourse in hotel business: linguistic and pragmatic aspect

Alina O. Tsyrempilon

PhD in Philology, A/Professor, Ulan-Ude, Buryat State University

Tatyana Yan-fa

student, Ulan-Ude, Buryat State University, Institute of Philology and Mass Communication, group 02472

The article *Advertizing discourse in hotel business: linguistic pragmatics* discusses the main structure, content and speech characteristics of English authentic advertizing texts in hotel business (on the basis of a selection of booklets about hotels in Calgary, new York, London). Linguistic pragmatics of such a text is determined by the following speech functions it fulfils: informative, motivational and expressive ones. The article considers expression of the specified functions through syntactic, lexical, stylistic and punctuation means. It draws a conclusion that it is essential to take into account the discussed discourse characteristics when translating advertisements of local hotels into English. The performed analysis of several local hotels' booklets and websites proves the need for harmonizing advertizing texts of the local hotels in the Republic of Buryatia with the world practice.

Keywords: Advertizing discourse – hotel business – linguistic pragmatics – syntactic, lexical, stylistic, punctuation means – translation

В современной индустрии гостеприимства серьезное внимание уделяется продвижению гостиничного продукта, в том числе путем информирования потребителя посредством рекламных буклетов и Интернет-сайтов. В этой связи актуальным представляется научное описание подходов к разработке и переводу на иностранные языки рекламных текстов сферы гостиничного дела.

Как известно, цель рекламы вообще – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю и заставить действовать определенным образом. Рекламный текст прагматичен и, как правило, имеет определенную целевую аудиторию, что детерминирует его структурно-содержательные и речевые характеристики. «Реклама, в том числе туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии» [1, с.17]. Добавим, что форма и содержание рекламных текстов должны соответствовать как концепции заказчика, так и ожиданиям потребителя – потенциального клиента гостиницы.

Очевидно, что если получателем рекламного текста является иностранный турист, то отправителям рекламного сообщения необходимо учитывать культурно-языковую специфику получателя, который имеет определенные, сформировавшиеся в условиях конкурентной бизнес-среды, ожидания от рекламно-информационного продукта.

В этой связи нами была предпринята попытка выявить **лингво-прагматические характеристики** гостиничного рекламного текста в англоязычной деловой культуре. Материалом исследования послужила подборка аутентичных информационно-рекламных брошюр на английском языке об отелях Калгари, Нью-Йорка, Лондона.

Следует заметить, что стиль подачи информации и отчасти ее объем варьируются в зависимости от целевых, в том числе имиджевых, установок заказчика. Так, гостиницы, ориентированные на рекреационный, досуговый, семейный туризм, придерживаются неформального тона в своей рекламе, могут использовать разговорную лексику, простой синтаксис, прибегают к графическим средствам «облегчения» текста (более крупный шрифт, графические маркеры, списки услуг). Гостиницы бизнес-класса предлагают рекламу, создающую ощущение элитарности, респектабельности, что реализуется путем использования литературно-художественного стиля (сложные литературные обороты, «высокая» художественная лексика, архаизмы, распространенные предложения).

Несмотря на вышеуказанные различия, продиктованные имиджевой политикой гостиницы и ожиданиями ее целевой аудитории, **информативная функция** в такого рода тексте всегда сопровождается **функцией побудительной**, что является детерминантой рекламного жанра в целом [2, с. 54]. На наш взгляд, для такого текста характерным также является принцип **экспрессивности**, в результате реализации которого текст приобретает необходимую эмоционально-стилистическую окрашенность.

Проведенное нами исследование аутентичных текстов англоязычных гостиничных буклетов показывает, что **информативность** в них реализуется в том, что они достаточно содержательны и предоставляют всю «конкурентно-выигрышную» информацию, однако способ подачи информации – удобный и лаконичный: основная информационная часть включает в себя общее описание гостиницы, содержащее как фактическую, так и «имиджевую» информацию, список предоставляемых услуг, расценки, условия бронирования и размещения, а также контактные данные.

Принципы **побудительности и экспрессивности** реализуются через целый арсенал стилистических средств, наиболее типичными из которых являются

синтаксические средства:

- императив: Be sure to take advantage of this eight-acre complex...(*наш перевод*: Воспользуйтесь преимуществами комплекса, расположенного на восьми акрах земли...);

- вопрос-обращение к читателю, который является распространенным рекламным приемом, реализующим принцип «Проблема – Решение»: Sliding into Calgary? (*наш перевод*: Едете в Калгари?);

- эллиптические и моно-предикативные предложения, обеспечивающие выразительность и динамичность текста, а также доступность информации для восприятия: Swim. Workout. Relax. Ready? или More choices. More hospitality; (*наш перевод*: Поплывать. Потренироваться. Отдохнуть. Готовы? или Больше выбора. Больше радушия.);

- различные эмфатические конструкции: Guests at Night will not only enjoy the bold and stylish design, but also the hotels central location in the theater district. ... (*наш перевод*: В нашем отеле гости смогут насладиться не только энергичным и современным дизайном, но также и тем, что наш отель располагается в театральном районе);

лексические средства:

- наречия always, only, easily, just, simply служат для демонстрации несложности действия и усили-

вают положительную динамику образа: This hotel is only a short drive from major area attractions... (*наш перевод*: Этот отель всего лишь в нескольких минутах езды от основных достопримечательностей...) или ... all of the main attractions can be easily reached on foot or by public transport ... (*наш перевод*: до всех основных достопримечательностей можно легко добраться пешком или на общественном транспорте).

- использование местоимений “we”, “you” с целью сближения с потребителем: If you are utilizing public transportation, the Prudential stop is directly outside our hotel (*наш перевод*: Если у Вас возникла необходимость воспользоваться общественным транспортом, остановка «Пруденшил» находится прямо возле нашего отеля.)

- в зависимости от имиджевых установок гостиницы может использоваться и неформальная, разговорно-бытовая лексика: Newly remodeled guest rooms wow visitors with sophisticated style and contemporary amenities ... (*наш перевод*: Вы воскликнете «ух ты!», увидев отремонтированные шикарные гостевые комнаты с самыми современными удобствами...).

стилистические тропы:

- художественный эпитет: With impeccable white glove service in every room... (*Дословный перевод*: «с безукоризненно бело-перчаточным обслуживанием в номерах»);

- аллюзия, призванная вызвать позитивные ассоциации, в том числе упоминание о знаменитых постояльцах: «Through the years, The Colonnade Hotel has attracted such luminaries from the worlds of politics, entertainment, and sports such as Ronald Reagan, George Bush, Gerald Ford, Frank Sinatra, Dean Martin». (*Наш перевод*: «Многие годы Отель Коллонад привлекает таких звезд мира политики, шоу-бизнеса и спорта, как Рональд Рейган, Джордж Буш, Джеральд Форд, Фрэнк Синатра, Дин Мартин»);

- гиперболизация – использование превосходной степени прилагательных и слов *all, everything, sure*: Madison Avenue, considered by many as the best shopping street in New York City... (Многие считают Мэдисон-авеню лучшей торговой улицей в Нью-Йорке...);

пунктуационные средства:

- многоточие, призванное заинтриговать читателя и восклицательные знаки.

В заключение отметим, что в ходе анализа рекламной информации продукции гостиниц Бурятии нами был сделан вывод о том, что местные гостиницы пока не в полной мере ориентированы на привлечение иностранных гостей – так, англоязычной версии буклета не выпускает ни одна гостиница республики; англоязычные версии сайта имеют лишь единицы. Имеющиеся переводы на английский язык информации о гостиницах страдают буквальностью и не соответствуют мировой практике стилистического оформления такого рода текста. Между тем общепризнано, что наличие англоязычных средств рекламы у отеля является не только способом привлечения иностранных туристов, но и средством совершенствования общего имиджа заведения.

Литература

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2001.
4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2001.

References

3. Durovich A.P. Marketing v turizme: ucheb. posobie. – 2-e izd., – Mn.: Novoe znanie, 2001.
4. Wells U. Reklama: principy i praktika. / U. Ujells, Dzh. Bernet, S. Moriarti – Spb: Piter, 2001.

УДК 378.016:811.111

doi: 10.18101/978-5-9793-0814-2-104-107

Развитие национального самосознания студентов в процессе изучения иностранного языка

© **Цыренжапова Сэсэгма Дамбиевна**

кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков естественнонаучного направления Бурятского государственного университета, г.Улан-Удэ

E-mail: tsd60@yandex.ru

В статье изложены проблемы воспитания национального самосознания и личностного развития студентов в процессе изучения иностранного языка в рамках межкультурного подхода к преподаванию иностранного языка, который предполагает рассмотрение общечеловеческих проблем с позиций двух и более культур.

Современное преподавание иностранных языков базируется на том, что язык в образовательном процессе выступает не только как средство коммуникации и познания, но и как способ проникновения в культурное поле и менталитет нации.