

8. Шелов С.Д. Термин. Терминологичность. Терминологические определения / С.Д. Шелов. – Санкт-Петербург : Филологический фак-т СПбГУ, 2003. – 280 с.
9. Cabrè M.T. Terminology: Theory, Methods and Applications / M. T. Cabrè. – Philadelphia PA : John Benjamins, 1999. – 247 p.
10. Kageura K. The Dynamics of Terminology: A descriptive theory of term formation and terminological growth / K. Kageura. – Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins, 2002. – 322p.
11. Sager J.C. A practical Course in Terminology Processing / J. C. Sager. – Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins, 1990. – 264 p.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2018

ジャブコ・ユリヤ、**Ph.D.**、助教
茨城キリスト教大学、日立

『日本語・ウクライナ語社会言語学辞典』の編纂方法

本研究では、『日本語・ウクライナ語社会言語学辞典。「言語政策」のターミノロジカル・フィールド』の作成過程、辞典構造や記述方法について論じる。

キーワード：社会言語学、辞書学、専門用語、ターミのロジカル・フィールド、言語政策。

Yuliya Dzyabko, Ph.D., assistant professor
Ibaraki Christian University, Hitachi

METHODOLOGY OF COMPILATION OF “JAPANESE-UKRAINIAN DICTIONARY OF SOCIOLINGUISTIC TERMS”

In the article, theoretical principles of compilation of “Japanese-Ukrainian Dictionary of Sociolinguistic Terms. Terminological Field “language policy”” by means of the methodology of modeling of terminological field are presented. The structure of a dictionary entry is described.

Key words: Sociolinguistics, lexicography, term, terminological field, language policy.

УДК 81'442:659.127

М. Закутіна, асист.,
Київський національний лінгвістичний університет, Київ

СУЧАСНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ (БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОГЛЯД: КИТАЙ, КОРЕЯ)

У доповіді здійснено спробу виокремити і стисло охарактеризувати найголовніші, на думку автора, сучасні (2000-2017 рр.) лінгвістичні дослідження в галузі туристичної реклами на матеріалі двох мов, зокрема китайської та корейської.

Основна увага при цьому приділялась насамперед дисертаційним та монографічним дослідженням стилю й лексико-семантичних особливостей мови туристичних рекламних текстів, а саме стилістичним різновидам туристичної реклами, її насиченості національними реаліями (предмети культури і побуту, природні явища, суспільні процеси тощо), які передаються переважно безеквівалентною лексикою, з одного боку, а з іншого – наявності в рекламних текстах численних інішомовних запозичень, серед яких трапляється чимало інтернаціоналізмів. Завичай мовностилістичні особливості туристичної реклами обумовлюються її спрямованістю на вітчизняного чи зарубіжного реципієнта, внутрішніми або зовнішніми маршрутами туристичних подорожей, віковим, статевим, соціальним і навіть матеріальним статусом адресата рекламного тексту тощо.

Ключові слова: туристична реклама, мовна специфіка туристичної реклами, стилістичні різновиди туристичної реклами, лексико-стилістичні особливості рекламних туристичних текстів.

Темою нашого дисертаційного дослідження, над яким ми нині працюємо, є стилістичні й лексико-семантичні особливості мови сучасної японської туристичної реклами. Майже аксіомою у нас час стало твердження про те, що будь-яким серйозним науковим розвідкам у галузі лінгвістики обов'язково має передувати широке і ґрунтовне ознайомлення дослідника з наявними працями і науковими здобутками його колеґ-попередників, які вже досліджували схожу проблематику на тому чи іншому мовному матеріалі.

Безумовно, охопити, а тим паче охарактеризувати не лише в межах однієї статті, а й кандидатської чи докторської дисертації, весь гігантський масив наявної наукової літератури з питань мовностилістичних особливостей рекламного тексту, навіть обмеживши його виключно сферою туристичного дискурсу, практично неможливо, оскільки ця проблематика в останні роки приваблювала сотні фахівців у різних країнах світу, що втілюся в десятки монографій, численні докторські та кандидатські дисертації.

Про дослідження у цій сфері на теренах України ми вже згадували у наших попередніх публікаціях [див., напр.: 1, с. 13]. Імена і праці російських лінгвістів у царині рекламного дискурсу ми також свого часу зазначали і певною мірою охарактеризували у своїх статтях і доповідях на наукових конференціях [див.: 1, с. 13-14; 2, с. 32-33]. Саме тому предметом нашої нинішньої науково-інформаційної розвідки стали переважно наукові праці китайських та корейських фахівців у галузі сучасної туристичної реклами, що побачили світ останнім часом. Адже тривалі історичні, культурні і мовні зв'язки Японії зі своїми сусідніми країнами обумовили схожість багатьох підходів до змісту відповідних рекламних текстів, їхнього стилістичного різнобарв'я, лексичного наповнення тощо. Більше того, оскільки самі японські фахівці у галузі туристичної реклами в багатьох питаннях орієнтуються передусім саме на сусідні країни, не познайомитись хоча би побіжно і не враховувати наукові розвідки у цій сфері китайських та корейських лінгвістів було би з нашого боку суттєвим недоліком.

Однак, користуючись нагодою, перед тим, як охарактеризувати останні праці з питань національного туристичного рекламного дискурсу китайських та корейських лінгвістів, ми хотіли би коротко зупинитися на дуже важливій для нас статті

російської дослідниці Н.В. Соловйової за назвою «К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма)» [3], яка раніше з певних причин випала з поля нашого зору, а тому не згадувалась у наших попередніх публікаціях. Цінність цієї невеликої за обсягом наукової статті для нашого дисертаційного дослідження полягає в тому, що у значно ширшій і більш деталізованій класифікації наявних у сучасній японській туристичній рекламі стилістичних різновидів відповідних текстів, а також при розробці системи різноманітних чинників, що активно впливають на мову та стиль японської реклами, яку ми пропонуємо у своїй дисертаційній роботі, ми значною мірою відштовхуємося від класифікації, яку наводить у своїй статті Н.В. Соловйова.

Саме вона однією з перших у російській лінгвістиці на основі тих цілей, що ставили перед собою автори туристичних рекламних текстів, виділила і стисло охарактеризувала головні стилістичні різновиди останніх, а також певною мірою описала деякі мовні засоби, що використовувалися з цією метою. Зокрема Н.В. Соловйова виділяє 5 основних різновидів сучасних рекламних туристичних текстів:

1. Інформаційна реклама, «головним завданням якої є доведення до потенційних клієнтів інформації про фірму, послуги, їхні характеристики, переваги, нововведення тощо» [3, с. 47]. Наприклад:

«Ближайший заезд в детский лагерь «Союз» состоится 12 июля. Стоимость – 250 долларов. В стоимость входят: проезд туда и обратно на комфортабельном автобусе, пребывание в лагере в течение 15 дней, четырехразовое питание, экскурсии, дискотеки, услуги инструкторов и тренеров, медицинская страховка»¹ [3, с. 47].

2. Реклама-нагадування, «яка призначена для підтримки поінформованості клієнтів про існування певного продукту (фірми) на ринку і його (її) характеристик» [47]:

Ведущий туроператор предлагает: отдых на море, экскурсионные туры, автобусные туры по Европе, горнолыжные туры, индивидуальные туры в различные страны мира, автотранспортное обслуживание, авиабилеты-ты ведущих компаний» [3, с. 48].

Щодо цих перших двох різновидів туристичної реклами Н.В. Соловйова зауважує:

«Цілком природно, що основна функція задає стилістичне забарвлення тексту, характерне передусім для офіційно-ділового стилю мовлення (а саме жанру інформаційних оголошень), що підтверджується реалізацією таких стильових особливостей, як точність, що не допускає будь-яких інших тлумачень, мовний стандарт, іменний характер мовлення, беземоційність та офіційність» [3, с. 48].

3. Реклама-переконання, головною метою якої є «послідовне переконування потенційних клієнтів у перевагах рекламованого продукту, виклик інтересу до

¹ Приклади рекламних текстів, які тут і далі наводить дослідниця, були запозичені нею з навчального посібника Дуровича А.П. «Реклама в туризме: учебное пособие». – М.: Новое знание, 2006.

придбання цього продукту, а не того, що належить конкурентам, заохочення до покупки тощо. Тому тут, навпаки, явно превалює впливова функція, що формує експресивне забарвлення тексту, властиве публіцистичному стилю. Наприклад:

Небо и море – синие, дома – белые, демократия – разноцветная. Вся жизнь – сплав искусства, гармонии и череды лечащих душу катарсисов. Что это? ... ГРЕЦИЯ ... колыбель человеческой цивилизации. Поэтому каждый уважающий себя турист, не чуждый высоких понятий, стремится хотя бы раз в жизни посетить эту самую колыбель. В Греции есть все, и это знают все. В Греции Вас ждут и будут везде искренне рады!

Виразність у цьому тексті створюється за допомогою синтаксичного паралелізму, метафор, перифрази, повторів, гіперболи, риторичного вигуку і запитально-відповідального комплексу» [3, с. 48].

4. Раціональна реклама, яка «впливає на свідомість потенційного споживача, де як аргументи для його переконання використано інформацію про корисні властивості продукту або зазначено вигоду від його придбання. Наприклад, реклама відпочинку на Кіпрі, що заснована на мотиві економії коштів:

Мы добились для своих клиентов возможности бесплатного пользования лежаками и зонтиками на пляже. Подобные услуги предоставляются лишь на немногих курортах Средиземноморья. А ведь это позволит Вам сэкономить до 60 долларов на человека за двухнедельный отпуск.

Підкреслимо, що рекламні тексти, в яких представлена фактологічна аргументація, орієнтовані головним чином на науковий або офіційно-діловий стиль» [3, с. 48].

5. Емоційна реклама, що передусім «звертається до почуттів чи спогадів індивіда, впливає на нього через різноманітні асоціації. Наприклад, у наступних рекламних зверненнях позитивні емоції в уяві їх реципієнтів викликаються передчуттям відпочинку (1) та польоту (2):

1) *Откройте для себя зовущие пляжи, окунитесь в чистые воды греческих морей, понежьтесь в лучах греческого солнца – Вы ощутите истинное блаженство;*

2) *На борту «Austrian Airlines» атмосферу определяет австрийский шарм. Меню составлено из лучших блюд. Сервис сердечен и энергичен. Не важно, летите Вы в отпуск или по делу, прекрасно сложенный ансамбль австрийской авиакомпании превратит Ваш полет в событие, полное совершенства и гармонии.*

Як бачимо, для створення певних емоцій у цих рекламних текстах використовується позитивно-оцінна та емоційно-оцінна лексика, яка надає цим текстам забарвлення публіцистичного стилю» [3, с. 48].

Окрім зазначених різновидів туристичної реклами, обумовлених метою авторів відповідних текстів, Н.В. Соловйова розглядає також мовностилістичні особливості туристичної реклами, які застосовуються залежно від вікового, статевого, соціального та матеріального статусу адресата. Зокрема, вона зазначає: «Необхідно зауважити, що реклама у сфері туризму може стилістично диференціюватися відповідно до соціального статусу адресата, соціально-демографічних характеристик (вік, стать),

а також залежно від матеріальної спроможності та інтересів адресата. Так, наприклад, рекламні тексти для молоді орієнтовані на розмовний стиль, який передбачає використання розмовно-побутової та емоційно забарвленої лексики, фразеологізмів розмовного характеру, еліптичних **конструкцій**:

СВИСТАТЬ ВСЕХ НАВЕРХ! Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама. Загляни: на Карибы – за здоровьем; в ЮАР – за экзотикой; в Юго-Восточную Азию – за тем, чего больше нет нигде, за горячим для твоего двигателя. Полный улет! [3, с. 48].

Окрім молоді, відповідні мовностилістичні особливості туристичної реклами виділяються і стисло описуються цією дослідницею також для:

- а) масового споживача,
- б) ділових осіб,
- в) туристів «за інтересами» (види спорту, різноманітні захоплення тощо).

Як висновок до своєї статті Н.В Соловійова цілком справедливо, як на нашу думку, оскільки це повністю підтверджується і нашими спостереженнями над стилем та мовою японської туристичної реклами, зазначає: «Здійснений аналіз рекламних звернень дозволив виявити стилістичне розмаїття мовних засобів, які вживаються в сучасній рекламі сфери туристичних послуг. Стилістична маркованість рекламного тексту насамперед обумовлена його екстралінгвістичним підґрунтям, яке визначає відбір і аранжування елементів, що утворюють та організують текст. Зважаючи на специфіку рекламної діяльності, рекламні тексти належать до примежової галузі публіцистичного стилю, що передбачає як контамінацію стилів у межах одного рекламного тексту, так і використання інших стилів замість публіцистичного. Останнє твердження дозволяє зробити висновок про різностильовий характер сучасної туристичної реклами» [3, с. 48-49].

А тепер слід повернутися до праць китайських і корейських філологів у галузі сучасної туристичної реклами, які побачили світ останнім часом. Як ми вже зазначали, тривалі історичні, культурні і мовні зв'язки Японії з Кореєю та Китаєм обумовили певну схожість підходів до змісту відповідних рекламних текстів, їхнього стилістичного різнобарв'я, лексичного наповнення тощо. Нагадаємо у цьому зв'язку, що китайська мова протягом кількох століть (VII-XII ст.) в умовах спонтанно виниклої диглосії фактично була державною мовою Японії, а згодом перетворилась на мову науки та культури на кшталт латинської мови в середньовічній Європі чи церковнослов'янської на теренах України, Росії і деяких інших слов'янських країн. Корея ж у період із 1910 р. до 1945 р. взагалі була офіційною колонією Японії, яка насаджувала корейцям японську мову, починаючи вже з дитячих садків. Хоч як це дивно, але тогочасний Сеул або Пхеньян своїми вивісками і вуличною рекламою швидше нагадували Токіо чи Осаку, аніж корейські міста.

Однак попри певну схожість підходів до змісту реклами, в рекламних текстах цих країн існували і продовжують існувати також значні відмінності, обумовлені специфікою національної мови, релігійними і навіть політичними чинниками. Так, наприклад, наявність у японській мові кількох систем письма (ієрогліфіка, хірагана, катакана, ромаджі) дозволяє широко використовувати відповідні можливості на рівні

графіки (зокрема замість обов'язкових і звичних для очей японців ієрогліфів чи графем хірагани застосовувати при написанні деяких ключових слів у рекламному тексті графеми катакани чи навіть ромаджі /латинські літери/), що моментально привертає увагу законослухняних загалом японців як явне порушення давно ustalених правил.

Специфіка національної туристичної реклами виявляється також на рівні акцентуації досліджуваної проблематики у цій галузі. Так, серед десятка цікавих, а головне – ґрунтовних наукових публікацій із питань китайської туристичної реклами дві статті присвячені регіональній рекламі, а саме:

1. Чжу Сянхуей. До питання про креативність туристичного копірайтингу // Соціальні дослідження провінції Цзянсі (2002 р.) [4]¹.

2. Янь Ліюань. Дослідження креативності туристичного копірайтингу з погляду масових туристів (на прикладі міста Тяньцзінь) // Бізнес і торгівля в Китаї (2012 р.) [10].

Найбільша кількість наукових статей сучасних китайських фахівців у галузі реклами присвячена мовним та культурологічним проблемам перекладу китайською мовою іншомовних текстів туристичної реклами, зокрема:

1. Цю Імін. Рекламні гасла та їхній переклад: культурологічний аспект // Вісник Хубейського економічного інституту (2007 р.) [5].

2. Са Чжунцін. Про мовні особливості та креативність гасел англо-китайської туристичної реклами // Вісник Чаохуського університету (2007 р.) [7].

3. Лю Яньши. Переклад гасел туристичної реклами з позиції теорії нормативності // Вісник Сичуаньського університету мистецтв і науки (2009 р.) [9].

4. Лю Аймей. Мовні особливості та переклад гасел туристичної реклами з точки зору «теорії співвідношень» (co-relation theory) // Туристичний менеджмент (2013 р.) [11].

5. Лю Яньян. Дослідження перекладу рекламних гасел із точки зору «екологічної теорії» // Науковий вісник Муданцзяньського педагогічного інституту (2013 р.) [12].

6. Кан Яньян. Переклад гасел туристичної реклами з точки зору «екологічної теорії» // Культура мови (2014 р.) [13].

Ще дві наукові публікації їхніх автори присвятили проблемам пошуку шляхів підвищення ефективності туристичної реклами, а також уніфікації її мови в межах країни:

1. Хуан Сян, Тан Нань, Чен Сі. Дослідження ефективності поширення гасел туристичної реклами // Вісник Хубейського інституту національних меншин (2007 р.) [6].

2. Дін Цзяньсін. Перспектива дискурсу «збірної мови» в рекламному реєстрі (Discourse Perspective on Prefabricated Language in the Register of Advertising) (2007 р.) [8].

На нашу думку, той факт, що більшість наукових досліджень китайських фахівців у галузі туристичної реклами присвячена актуальним мовним та культурологічним проблемам перекладу китайською мовою іншомовних текстів, є яскравим свідченням

¹ У «Списку використаних джерел» вихідні дані цих наукових публікацій наведено мовою оригіналу відповідно до всіх сучасних бібліографічних вимог.

підвищення рівня життя та демократизації КНР, громадяни якої все частіше почали подорожувати по світу.

Що стосується наукових досліджень у сфері туристичної реклами на теренах Кореї, то з цілком зрозумілих причин мова йде виключно про Південну Корею (Республіка Корея). Перше, що впадає в око, це поява в останній час значної кількості наукових досліджень ефективності розміщення та пошуку туристичної реклами в соціальних комп'ютерних мережах, що свідчить про високий технологічний рівень повсякденного життя мешканців Південної Кореї, які переважно більшість важливої для себе інформації черпають саме із соціальних мереж за допомогою комп'ютерів, смартфонів тощо. Ось декілька прикладів подібних досліджень:

1. Квон Чхольсун, Бьон Ухі, Хон Чханін, Кім Гітхе. Реакція та оцінка лінгвістичної цінності, згідно зі зведеним порівнянням місцевих культурних та туристичних послуг в епоху цифрової інформації (2014 р.)¹ [14].

2. Кім Богьон, Кім Мігьон. Аналіз мережі ключових слів, пов'язаних із питанням круїзного туризму (2015 р.) [16].

3. Кім Гійон, Пак Йонук, Лі Санмін. Вивчення тенденцій академічних досліджень у сфері спортивного туризму із використанням аналізу семантичної мережі (2016 р.) [15].

4. Кім Чжонхон, Ко Донван. Тенденції дослідження соціального капіталу у сфері туризму за допомогою аналізу лінгвістичної мережі, фокусуючись на вітчизняних наукових журналах сфери туризму (2016 р.) [17].

5. Хван Чжійон, Кім Чхольвон. Аналіз семантичної мережі на дослідницькому домені конференції з використанням семантичної мережі, фокусуючись на наукових журналах сфери туризму (2015 р.) [28].

6. Кім Хакчжун. Аналіз тенденцій досліджень у галузі вітчизняного туризму з використанням аналізу семантичної мережі (2015 р.) [18].

Досить ґрунтовні і перспективні дослідження здійснювалися останнім часом корейськими фахівцями також у сфері пошуку і відбору вербальних і невербальних засобів для підвищення ефективності впливу текстів туристичної реклами на потенційних реципієнтів. Насамперед це такі дослідження, як:

1. Чон Чжонсук. Вплив складових компонентів повідомлень туристичних плакатів на зміну іміджу туристичних пам'яток (2004 р.) [26].

2. Лі Чханйон, Чхве Чжехьок, Кім Інхі. Дослідження змісту і стратегій вираження реклами для сприяння розвитку туристичної галузі органів місцевого самоврядування (2007 р.) [23].

3. Чон Чжонсук. Вплив вербальних та візуальних компонентів повідомлень туристичних брошур на зміну поведінки туристів (2017 р.) [27].

Як і їхні китайські колеги, сучасні корейські фахівці у галузі рекламного дискурсу значну увагу приділяли також проблемам адекватного перекладу текстів вітчизняної туристичної реклами іноземними мовами, передусім – англійською та китайською, і, навпаки, іншомовних рекламних текстів корейською мовою:

¹ Як і з китайськомовною науковою літературою, відповідні вихідні дані мовою оригіналу наукових публікацій корейських фахівців наведено у «Списку використаних джерел».

1. Лі Чхансу. Аналіз функціональної ефективності туристичних інформаційних текстів, перекладених англійською мовою (2007 р.) [22].
2. Лі Синчже. Аналіз перекладних текстів для реклами туризму (2012 р.) [19].
3. Лі Синчже. Аналіз перекладних текстів туристичної реклами і мова туризму (2014 р.) [20].
4. Чон Чжон. «Стратегія скромності» у перекладі текстів туристичної реклами з точки зору міжкультурної комунікації: на матеріалі корейсько-китайських перекладів (2014 р.) [25].
5. Ім Бьонбін. Проблема корегування та доповнення англійських туристичних інформаційних текстів про культурні пам'ятки: лінгвістичний аналіз (2015. р.) [24].

Однак навіть такий побіжний і досить стислий огляд останніх наукових праць китайських та корейських фахівців у галузі національної туристичної реклами дозволяє зробити висновок щодо схожості основних тенденцій і напрямів розвитку відповідних наукових досліджень у цих країнах і на теренах Японії як на сучасному етапі, так і в майбутньому, а саме:

- а) поглиблення вікової, гендерної та соціальної орієнтації, а також урахування психології й індивідуальних інтересів різних верств населення у процесі створення відповідних текстів туристичної реклами;
- б) підвищення уваги до мовних і культурологічних проблем перекладу національними мовами іншомовних текстів туристичної реклами і, навпаки, перекладу національної реклами іноземними мовами;
- в) значне зростання зацікавленості з боку фахівців усіх трьох країн до наукових досліджень регіональної туристичної реклами;
- г) збільшення кількості наукових досліджень із питань ефективності (чи неефективності) розміщення рекламних текстів і поліпшення способів пошуку відповідної туристичної реклами у сучасних соціальних комп'ютерних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

I

1. Закутіна М. Особливості сучасної японської туристичної термінології // М. Закутіна // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. – Вип. 45. – С. 12-18.
2. Закутіна М. Тематична палітра лексики іншомовного походження японського рекламного туристичного бізнесу / М. Закутіна // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. – Вип. 60. – С. 32-36.
3. Соловьева Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) / Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология. Вып. 6. Пермь, 2009. – С. 46-50.

II

4. 朱湘辉. 旅游广告文案的写作创意管窥 // 江西社会科学, 2002, 第5期, 第120-122页. (Чжу Сянхуей До питання про креативність туристичного копірайтингу // Соціальні дослідження провінції Цзянсі (JIANGXI SOCIAL SCIENCES). – 2002, № 5. – С. 120-122.

5. 邱谊明. 文化视角下的广告语翻译//湖北经济学院学报(人文社会科学版) 2007年, 第4卷, 第2期, 第150-151页. (Цю Імін Рекламні гасла та їхній переклад: культурологічний аспект // Вісник Хубейського економічного інституту. Серія: «Гуманітарно-соціологічні дослідження», 2007, лютий, Т. 4, № 2. – С. 150-151.
6. 黄翔, 唐楠, 成曦. 基于传播视角的旅游广告语效果研究 // 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2007年, 第25卷, 第6期 (Хуан Сян, Тан Нань, Чен Сі. Дослідження ефективності поширення гасел туристичної реклами [Електронний ресурс] // Вісник Хубейського інституту національних меншин. Серія: «Філософсько-соціологічні дослідження», 2007, Т. 25, № 6. – Адреса доступу: http://m.wendangku.net/doc/88b9d_bd452d380eb63946d9c-4.html. Назва з екрана. Дата звернення 10.03.2018.
7. 撒忠清. 谈英汉旅游广告语的语言特色和创作// 巢湖学院学报 2007年,第9卷,第1期 (总第8 2 期), 第107-112页. (Са Чжунцін Про мовні особливості та креативність гасел англо-китайської туристичної реклами // Вісник Чаохуського університету, 2007, Т. 9, № 1. – С. 107-112).
8. 丁建新. 预制性语言在广告语域中的话语分析/上海外语教育出版社, 2007. – 202页. (Дін Цзяньсін. Перспектива дискурсу «збірної мови» в рекламному реєстрі. Discourse Perspective on Prefabricated Language in the Register of Advertising). – Шанхай: Вайной цзяоюй чубаньше, 2007. – 202 с.
9. 刘彦仕. 论规范视角下的旅游广告语及其翻译 // 四川文理学院学报(社会科学) 2009年, 11月, 第19卷, 第6期, 第59-62页 (Лю Яньши. Переклад гасел туристичної реклами з погляду теорії нормативності // Вісник Сичуанського університету мистецтв і науки. Серія: «Суспільствознавство», 2009, листопад, Т. 19, № 6. – С. 59-62.
10. 闫立媛. 大众视角下旅游广告文案创意探究-以天津为例//中国商贸, 2012年, 11期, 第210-211页. (Янь Ліюань. Дослідження креативності туристичного копірайтингу з погляду масових туристів (на прикладі міста Тяньцзінь) // Бізнес і торгівля в Китаї (China Business & Trade), 2012, № 11. – С. 210-211).
11. 11. 刘爱梅. 关联理论视角下旅游广告的语言特点及其翻译 // 旅游管理研究 2013年 06月 下半月刊, 第9-11页 (Лю Аймей. Мовні особливості та переклад гасел туристичної реклами з точки зору «теорії співвідношень» (co-relation theory) [Електронний ресурс] // Туристичний менеджмент, 2013, № 6. – С. 9-11. – Адреса доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/41456803.pdf>. Назва з екрана. Дата звернення 10.03.2018.
12. 刘艳艳. 生态翻译学视角下旅游广告语的翻译教学研究 // 牡丹江师范学院院报(哲社版), 2013, 第4期 (总第176期), 第102-103. (Лю Яньян. Дослідження перекладу рекламних гасел із точки зору «екологічної теорії» // Вісник Муданцзянського педагогічного інституту, 2013, № 4 (176). – С. 102-103.
13. 康妍妍. 生态翻译学视角下旅游广告语的翻译 // 语言文化, 2014年, 9期, 第261-263 页. (Кан Яньян. Переклад гасел туристичної реклами з точки зору «екологічної теорії» // Культура мови, 2014, № 9. – С. 261-263.

III

14. 권철순, 변우희, 홍창은, 김기태 (Kwon Chul – Soon, Byun Woo – Hee, Hong Chang – Yn, Kim Gi – Tae / Квон Чхольсун, Бьон Ухи, Хон Чханин, Кім Гітхе). 디지털정보시대의 지역문화관광정보서비스의 통합비교에 따른 언어가치평가와 대응 = The Responsiveness Evaluation of Linguistic Value for Integrating Comparativeness of Regional Culture-Tourism Services in Era of Digital Convergence. Реакція та оцінка лінгвістичної цінності, згідно зі зведеним порівнянням місцевих культурних та туристичних послуг в епоху цифрової інформації. 동북아관광연구. 2014. Vol.10. No.2. P. 1-23 (23쪽).

15. 김기영 (Ki, Ki-Young / Кім Гійон), 박연옥 (Park Yeon-Ok / Пак Йонок), 이상민 (Lee Sang-Min / Ли Сан민). 언어네트워크 분석을 이용한 스포츠 관광분야 학술연구 동향에 관한 연구 = Study about academic research of sports tourism sector trend by using analysis of Semantic Network Analysis. Дослідження тенденцій академічних досліджень у сфері спортивного туризму, з використанням аналізу семантичної мережі. 관광레저연구. 2016. Vol.28. No.12. P. 169-184 (16쪽).
16. 김보경, 김미경 (Kim Bo-Kyung / Кім Богьон, Kim Mi-Kyung / Кім Мігьон). 크루즈 관광 관련 이슈에 대한 키워드 네트워크 분석 = Language Network Analysis of the Cruise Tourism Issues. Tourism Research. Анализ сети ключевых слов, пов'язаних з питаннями круїзного туризму. 2015. Vol.40. No.4. (통권 49호). P. 1-20 (20쪽).
17. 김정헌 (Kim Jung-hun / Кім Чжонхон), 고동완 (Ko Dong-wan / Ко Донван). 언어 네트워크 분석을 통한 관광분야의 사회자본 연구동향 - 국내 학술지를 중심으로. = Research Trends on Social Capital in the Tourism Field from the Perspective of Text Network Analysis: Focusing on Domestic Journals. Тенденції дослідження соціального капіталу в сфері туризму, за допомогою аналізу лінгвістичної мережі: фокусуєтесь на вітчизняних наукових журналах сфери туризму. 관광학연구. 2016. Vol.40. No.8. P. 157-173 (17쪽).
18. 김학준 (Kim Hak-Jun / Кім Хакчжун). 언어네트워크 분석을 활용한 국내관광 분야 연구 동향 분석 = Analysis of Tourism research trend in Korea using semantic network analysis. Анализ тенденцій досліджень в галузі вітчизняного туризму, з використанням аналізу семантичної мережі. 관광레저연구. 2015. Vol.27. No.6. P. 191-210 (20쪽).
19. Seung Jae Lee (Ли Синчже). An Analysis on Tourism Promotional Translation Texts. Анализ перекладних текстів для реклами туризму. 번역학연구. 2012. Vol.13. No.3. P.113-135 (23쪽).
20. 이승재 (Lee Seung-jae / Ли Синчже). 관광홍보물 번역텍스트 분석과 관광언어 = Tourism Promotional Translation & Language of Tourism. Анализ перекладних текстів туристичної реклами і мова туризму. 통번역학연구. 2012. Vol.16. No.3. P. 157-181 (25쪽).
21. Seung Jae Lee (이승재 / Ли Синчже). A Study on Tourists Information and Language Transference = 관광정보와 언어전환에 관한 연구. 디지털융복합연구 (Journal of Digital Convergence). Дослідження туристичної інформації та зміни мов (мовного перекладу). 2014. Vol.12. No.5. P. 451-458 (8쪽).
22. 이창수 (Lee Chang-soo / Ли Чхансу). 영역된 관광안내 텍스트의 기능적 효과성 분석연구. An Analysis of the Functional Effectiveness of Translated English Tourist Information Texts. Анализ функціональної ефективності туристичних інформаційних текстів, перекладених англійською мовою. 통역과 번역. 2007. Vol.9. No.2. P.155-180 (26쪽).
23. 이철영, 최계혁, 김은희 (Ли Чхайон, Чхве Чжехьок, Кім Инхі). 지방자치단체 관광산업 촉진을 위한 광고의 내용과 표현전략에 관한 연구 A Study on Informational Content and Creative Strategy of Advertisement for Tourism Industry Promotion in Local Government. Дослідження змісту і стратегій вираження реклами для сприяння розвитку туристичної галузі органів місцевого самоврядування. 한국지방자치연구. 2007. Vol. 9. No.3. P.55-70 (16쪽).
24. 임병빈 (Im Byung-Bin / Им Бьонбин). 문화유적지 명문 관광안내문의 수정 · 보완 과 업 : 언어학적 분석 = Revising English Tour-Guide Writings of Korean cultural properties : A linguistic analysis. Проблема корегування та доповнення англомовних туристичних інформаційних текстів про культурні пам'ятки: лінгвістичний аналіз. 언어학연구. Vol. 20. No.3. 2015. P. 101-124 (24쪽).
25. 정정 (Jeong Jeong / Чон Чжон). 문화간 커뮤니케이션의 시각에서 본 관광홍보물 번역에서의 겸손전략 = The «Modesty Strategy» in Tourism Promotional Translation from The Intercultural Communication Perspective : Focusing on Korean-to-Chinese Translation. 관광레

저연구. «Стратегія скромності» у перекладі текстів туристичної реклами з точки зору між-культурної комунікації: на матеріалі корейсько-китайських перекладів. 2014. Vol.26. No.5. P. 359-380 (22쪽).

26. 정정숙 (Chung Jung-Sook / Чон Чжонсук). 관광포스터의 메시지 구성요소가관광지이미 지 변화에 미치는 영향 = Impacts of Message Components of City's Travel Poster on Destination Image. Вплив складових компонентів повідомлень туристичних плакатів на зміну іміджу туристичних пам'яток. 관광레저연구. 2004. Vol.16. No.2. P. 161-179 (19쪽).
27. 정정숙 (Chung Jung-sook / Чон Чжонсук). 관광브로슈어의 언어적·시각적 메시지 요소가 관광태도 변화에 미치는 영향. Impacts of Verbal and Visual Message Components of Travel Brochure on Tourists' Attitude). Вплив вербальних та візуальних компонентів повідомлень туристичних брошур на зміну поведінки туристів. 관광연구. 2017. Vol. 32(2). P. 385-403 (19쪽).
28. 황지영 (Ji Young Hwang / Хван Чжйон), 김철원 (Chul Won Kim / Кім Чхольвон). 언어 네트워크 분석을 활용한 국내 컨벤션 연구 경향 분석: 관광학 분야 학술지를 중심으로. Semantic Network Analysis on the Convention Research Domain). Аналіз семантичної мережі на дослідницькому домені конференції з використанням семантичної мережі, фокууючись на наукових журналах сфери туризму. 관광연구. 2015. Vol.30. No.6. P. 1-26 (26쪽).

Стаття надійшла до редакції 30.03.2018

М. Закутина, ассист.,

Киевский национальный лингвистический университет, Киев

СОВРЕМЕННЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР: КИТАЙ, КОРЕЯ)

В докладе предпринята попытка выделить и кратко охарактеризовать главные, по мнению автора, современные (2000-2017 гг.) лингвистические исследования в области туристической рекламы на материале двух языков – китайского и корейского.

Основное внимание при этом уделялось прежде всего диссертационным и монографическим исследованием стиля и лексико-семантических особенностей языка туристических рекламных текстов, а именно стилистическим разновидностям туристической рекламы, ее насыщенности национальными реалиями (предметы культуры, быта, природные явления, общественные процессы и т. п.), которые передаются преимущественно безэквивалентной лексикой, с одной стороны, а с другой – наличие в рекламных текстах многочисленных заимствований, среди которых встречается немало интернационализмов. Обычно культурно-стилистические особенности туристической рекламы обусловлены ее направленностью на отечественного или же зарубежного реципиента, внутренними или внешними маршрутами туристических поездок, возрастным, половым, социальным и даже материальным статусом адресата рекламного текста и т. п.

Ключевые слова: туристическая реклама, языковая специфика туристической рекламы, стилистические разновидности туристической рекламы, лексико-стилистические особенности рекламных туристических текстов.