

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Кросс-культурные аспекты перевода текстов в сфере туризма с русского на английский язык»

Обучающийся

Ю. В. Колбанова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О.В. Мурдускина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Актуальность бакалаврской работы на тему «Кросс-культурные аспекты перевода текстов в сфере туризма с русского на английский язык» связана с активным развитием сферы туризма и повышенным спросом среди людей. Исходя из этого, переводчики стараются адаптировать туристические тексты максимально близко к культуре реципиента, опираясь на сведения и понятия жанра «туристический текст».

Объектом исследования являются туристические тексты на английском и русском языках. **Предмет** исследования – способы перевода реалий в туристических текстах на английском и русском языках.

Цель исследования – изучить лексические особенности выбранных текстов и способы их передачи на русский и английский языки. Задачи: 1) определить, что такое туристический текст; 2) определить его основные черты, стилистические особенности и жанры; 3) определить аспекты и способы перевода, а также переводческие трансформации; 4) сделать лингвостилистический анализ выбранных текстов и проанализировать способы перевода реалий.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложение.

В первой главе даётся общая характеристика туристического текста, его основные черты, стиль, дискурс, а также рассматривается понятие «реалии» и способы их перевода. **Во второй главе** производится лингвостилистический анализ туристических текстов «Книжные истории», «О КЦ Автоград» из тольяттинской библиотеки «Автоград», также обзорная экскурсия по городу Оксфорд «Oxford - a tour of history, architecture and great characters» с сайта izi.travel.ru и туристической статьи «Notre Dame Rises Again» на английском языке и её перевод на русский язык, а также производится анализ перевода реалий в выбранных текстах.

Список используемой литературы составляет 40 источников, включая 13 на иностранном языке. Общий объем работы составляет 49 страниц.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретические основы исследования	7
1.1 Характеристика текстов в сфере туризма	7
1.2 Кросс-культурный подход к переводу текстов.....	16
Глава 2 Исследование способов перевода туристических текстов	23
2.1 Лингвостилистический анализ туристических текстов.....	23
2.2 Анализ способов перевода реалий в туристических текстах	35
Заключение	44
Список используемой литературы и используемых источников	46

Введение

Туризм является одним из популярных и интересных способов получения новых знаний и представлений о незнакомой культуре. С каждым годом у людей появляются больше возможностей для путешествий и познания мира через данную активность. Туризм как явление привлекает не только путешественников, но и ученых-лингвистов. Внутри этой сферы создается большое количество туристических текстов, которые обладают своими уникальными чертами, особенностями, функциями и структурой. В связи с этим существуют немало работ, посвященных данной теме, а именно способу перевода и передаче культурологических особенностей народов, что и обуславливает **актуальность** данного исследования.

Объектом исследования являются туристические тексты на английском и русском языках.

Предмет исследования – способы перевода реалий в туристических текстах на английском и русском языках.

Цель работы – изучить кросс-культурные аспекты перевода туристических текстов.

Для достижения данной цели был поставлен **ряд задач**:

- определить, что такое туристический текст;
- определить его основные черты, стилистические особенности и жанры;
- определить аспекты и способы перевода, а также переводческие трансформации;
- сделать лингвостилистический анализ выбранных текстов и проанализировать способы перевода реалий.

Материалом исследования послужили туристические тексты «Книжные истории», «О КЦ Автоград» из тольяттинской библиотеки «Автоград», обзорная экскурсия по городу Оксфорд «Oxford - a tour of history, architecture and great characters» с сайта izi.travel.ru, а также туристическая

статья «Notre Dame Rises Again» на английском языке и её перевод на русский язык общим объемом 120 000 знаков.

При написании работы использовались следующие **методы исследования:**

- методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и изучен теоритический материал;
- метод сплошной выборки, с помощью которого был собран фактологический материал для исследования;
- сравнительно-сопоставительный метод, позволивший сопоставить анализируемые тексты;
- метод лингвистического и переводческого анализа.

Теоретической базой исследования послужили лингвистические работы Ю. В. Слезко, М. В. Межовой, О. П. Каребиной, А. И. Кравченко, Н. В. Филатовой, В. В. Сдобникова, В. Н. Комиссарова, И. А. Гусейновой, С. Н. Безус, И. Р. Гальперина.

Теоретическая значимость исследования заключается в раскрытии характеристик туристических текстов, а также понятия «реалии» и способах их перевода в экскурсионном жанре.

Практическая значимость работы заключается в том, что в дальнейшем на её основе и с помощью результатов, полученных в ходе исследования, получится создавать более качественный и понятный перевод туристических текстов.

Настоящая работа прошла **апробацию** на научно-практической конференции «Студенческие Дни науки ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2023г).

Структура бакалаврской работы включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, указываются предмет, объект исследования, цель, задачи, методы и практическая значимость данной работы.

В первой главе «Теоретические основы исследования» даётся общая характеристика туристического текста, его основные черты, стиль, дискурс, а также рассматривается понятие «реалии» и способы их перевода.

Во второй главе «Исследование способов перевода туристических текстов» производится лингвостилистический анализ туристических текстов «Книжные истории», «О КЦ Автоград» из тольяттинской библиотеки «Автоград», обзорной экскурсии по городу Оксфорд «Oxford - a tour of history, architecture and great characters» с сайта izi.travel.ru и туристической статьи «Notre Dame Rises Again» на английском языке и её перевод на русский язык, а также анализируются способы перевода реалий в выбранных текстах.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

Список используемой литературы составляет 40 источников, включая 13 источников на иностранном языке.

Общий объём работы составляет 49 страниц.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Характеристика текстов в сфере туризма

В настоящее время очень популярна сфера туризма. Люди стремятся узнать гораздо больше о мире, в котором мы живём, о культуре других народов и об их истории. Также, туристическая сфера привлекает и ученых-лингвистов, которые изучают путешествия и экскурсии совершенно иначе. Они анализируют текст, что он из себя представляет и каким образом функционирует.

Некоторые ученые, а именно А. Ю. Попова [18], В. Дейк [40], Г. Фоконье [30] считают, что текст – это речевое явление, так как он создаётся для реализации цели общения и всегда связан с актом коммуникации. Другие же ученые воспринимают текст как единицу речи, и дают следующее определение «текст – это произведение речевого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку» [7].

По мнению, как зарубежных лингвистов, например, А. Грин [31], М. Гийо [32], так и отечественных во время путешествий реципиент достаточно часто контактирует с разными видами текстов (экскурсия, билеты, статьи), что позволяет им выделить особый вид текстов – туристический текст. Это «особая речемыслительная форма, которая позволяет представить некоторую картину мира в виде развернутой системы идей, суждений, представлений, формирующих концепты, своеобразные маяки такой системы, истинный стык лингвистики и культурологии» [10].

Как правило, большинство информации в туристической сфере передаётся с помощью текста, который может быть представлен как в устном (речь экскурсовода, аудиогид), так и в письменном варианте (брошюры, описания экспонатов, путеводители).

Большинство туристических текстов объединяются по следующим параметрам: общей тематической направленностью (туризм и отдых), строгая ориентация на реципиента (путешественник или турист), уникальность цели (донести информацию об интересующем объекте). Как правило, автор подобного текста часто остаётся анонимным, но в некоторых случаях экскурсовод берет на себя эту роль. Что касается реципиента, то Ф. Л. Косицкая [13] выделяет следующие черты усредненного реципиента: многоликость, анонимность, многочисленность (массовость), динамичность, открытость к познанию и общению.

Некоторые ученые-лингвисты полагают, что туристический текст является разновидностью рекламного текста, так как при его создании используются все возможные средства, чтобы привлечь внимание клиентов, будь то яркие, красочные картинки или же текст, изобилующий эмоционально окрашенной лексикой, которые также встречаются и в туристических текстах [3]. Такие тексты также побуждают реципиента сделать что-то конкретное, например, приобрести туристический продукт, благодаря положительной ассоциации от рекламы. Однако, по мнению Н. В. Цветковой [26], текст не всегда может влиять положительно на реципиента.

К схожим чертам туристических и рекламных текстов можно отнести:

- простые грамматические конструкции;
- отсутствие сложной лексики;
- вербальная и невербальная структура текста;
- эмоциональное воздействие.

Также, при анализе вопроса «что такое текст?» неотъемлемой частью исследования можно считать дискурс. Дискурс – это последовательность мыслительных, речевых или практических действий, организованных по

определенным правилам внутреннего или внешнего по отношению к ней порядка [36].

Дискурс, как и многие другие лингвистические понятия, имеет свою классификацию и подвиды. В своих работах Н. В. Тюленева [24], И. В. Седина [20], и А. К. Фролова [20] более подробно разбирают данное явление, так, например, Н. В. Тюленева считает, что туристический дискурс – это «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [24]. Такой дискурс может объединять несколько других, циркулирующих в туристической среде, например, рекламный, педагогический, научный. Туристические тексты носят интердискурсивный характер, так как сочетают в себе элементы дискурсов различных типов (исторического, литературного, религиозного, архитектурного и другие).

Анализируя туристический дискурс можно выделить его следующие отличительные черты, во-первых, наличие участников, например, тур агент и клиент, экскурсовод и экскурсант, автор текста и реципиент. Во-вторых, место проведения, например, музей, экскурсия по городу, виртуальное пространство. В-третьих, категория времени, а именно сопоставление настоящего, будущего и прошлого. Также характерно употребление форм страдательного залога, тавтологии, соблюдение ритма или рифмы, выбор лексики положительной окраски. В текстах о путешествиях часто используются диалоги, анекдоты и личные рассказы, чтобы создать ощущение подлинности и близости экскурсовода или автора с туристами.

Причем, все вышеперечисленные черты в большинстве случаев характерны именно рекламным текстам, но большая часть лингвистического сообщества считает, что всё-таки туристический текст содержит черты нескольких стилей, а именно – научного, публицистического и рекламного.

Поэтому, анализируя туристический текст, можно столкнуться с таким феноменом как «полистилизм» [23].

Такие черты как обобщение и информативность, что свойственно научному стилю, присущи туристическим текстам. Более того, в таких текстах преобладают числительные и топонимы, что обеспечивает точность, а также безличные предложения и пассивные конструкции обеспечивают имперсональность. Однако, данные признаки могут видоизменяться под влиянием свойств публицистического стиля. Например, по мнению Н. В. Филатовой [25], информативность сочетается с лаконизмом, от чего туристические тексты могут содержать сокращения, временные интервалы, наименования языков, термины.

В качестве ещё одной черты, которая досталась от научного стиля, можно выделить наличие цитат и цитирования авторитетных личностей, деятелей культуры, опытных путешественников и вовсе самих реципиентов. Такой приём нацелен на подтверждение важной информации, которая может быть представлена в тексте.

Что касается лексики, то для написания туристических текстов используются в основном общеупотребительные, стилистически нейтральные, общенаучные слова, термины из сфер, которые затрагивают туристические направления, например, архитектуру, политику, географию, историю. Анализируя тексты, можно встретить клише, которые четко указывают на влияние публицистического стиля. Однако, экспрессия достигается путём использования различных фразеологизмов, идиом, пословиц, поговорок, прилагательных в превосходной и сравнительной степенях, наречий и игры слов. А также, достаточно часто можно встретить лексику, отражающую культуру страны, местный колорит. В туристических текстах, как правило, присутствуют разнообразные средства выразительности. Например, из лексических средств можно выделить такие как метафора, сравнение, гипербола, антитеза, литота. Среди синтаксических, обычно,

самыми частыми по употреблению и использованию являются риторические вопросы, повторы и эллиптические конструкции.

Изучив работу К. Дротнера [29] можно сделать вывод, что в зависимости от жанра может различаться и структура туристических текстов. Например, путеводители могут включать такие разделы, как «как добраться», «проживание» и «чем заняться», тогда как блоги о путешествиях могут быть построены вокруг личного повествования или темы. Веб-сайты отелей могут иметь определенную структуру, включающую такие разделы, как «номера», «питание» и «бронирование».

В целом, структура туристических текстов разработана таким образом, чтобы облегчить поиск и понимание информации, а также помочь реципиенту легко ориентироваться в тексте. Это особенно важно для информации, связанной непосредственно с самим процессом путешествия, поскольку путешественники часто ограничены во времени и хотят быстро получить доступ к необходимой информации. Однако большинство текстов о путешествиях, как правило, имеют общую структуру, включающую следующие элементы:

- введение,
- основная часть,
- заключение,
- визуальные материалы,
- призыв к действию.

Введение представляет собой обзор пункта назначения путешествия и задает тон остальной части текста. Оно может включать краткую историю места, интересные факты или зацепку, чтобы привлечь внимание читателя. Основная часть текста содержит более подробную информацию о месте назначения, включая его достопримечательности, культуру и мероприятия. Он также может включать практическую информацию, такую как варианты размещения, транспорт и питание. В заключении, как и в любом тексте, обобщаются основные моменты текста и может содержаться рекомендации

или отзывы о месте назначения. Это также может побудить читателя посетить это место или совершить действие, например, забронировать тур или отель.

Тексты о путешествиях часто включают в себя визуальные материалы, такие как фотографии, карты и иллюстрации, чтобы улучшить понимание читателем пункта назначения и вызвать особые эмоции. Многие тексты о путешествиях содержат призыв к действию, например, ссылку для бронирования отеля, подписки на экскурсию или публикации контента в социальных сетях.

Структура текстов о путешествиях предназначена для предоставления читателю исчерпывающей информации о месте путешествия, вызывая при этом желание посетить и исследовать это место. Следуя четкой и организованной структуре, тексты о путешествиях могут эффективно передавать информацию и привлекать внимание читателя.

Так как в большинстве случаев туристические тексты сочетают черты нескольких стилей, то если выделять их как полистилистические с опорой на структуру, то получится выявить жанры:

- путеводители;
- брошюры;
- каталоги и программы путешествий;
- туристические билеты;
- блоги о путешествиях;
- онлайн и офлайн экскурсии;
- туристические статьи (статьи о достопримечательностях).

Каждый жанр обладает уникальными чертами и структурой, например, путеводитель представляет собой справочник, включающий в себя информацию о каком-либо туристическом месте или объекте. Целью данного жанра является показ, отражение и продвижение (реклама) туристического объекта. Очень часто путеводители имеют большое количество описаний, содержат достаточно детальную презентацию объекта, обладают практической информацией (как добраться, где жить и так далее),

дополнительную информацию (фотографии, карты). По словам С. Н. Безус «основную часть большинства путеводителей занимает описание туристических маршрутов, памятников и достопримечательностей описываемых географических ареалов. Всё это сопровождается красочными фотографиями, рисунками, картами страны в целом, планами городов, музеев, археологических ископаемых» [4]. Н. В. Филатова [25] считает, что «важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, визитная карточка народа, обеспечивающая связь между представителями разных стран в культурном пространстве». Путеводитель – один из самых распространённых туристических текстов, и поэтому он может быть представлен как в электронном, так и в аудиовизуальном формате.

Что касается туристических брошюр, то они отличаются более ёмкой и четкой информацией. Задача данного жанра – привлечь внимание потенциального покупателя, и вселить в него идею о покупке тура благодаря грамотному информационному наполнению, живописным и ярким картинкам, а также частому использованию прилагательных в превосходной степени.

Каталоги и программы путешествий имеют черты явной коммерческой цели продукта, чаще всего ориентированы на туристические компании, которые уже в последствии продвигают определенные продукты или услуги. Чаще всего данный жанр содержит разные публикации со списком программ отдыха, туроператорами и предприятиями, которые относятся к туристическому сектору. С. В. Безус [4] выделяет следующие ключевые элементы каталогов:

- информация о ландшафте, климате, основной денежной единице, покупках, документации и прочих полезных для путешественника деталях;
- информация о ценах, скидках и возможностях бронирования;
- информация, фигурирующая обычно в конце и мелким шрифтом, о нормах, обязательствах и условиях заключаемого договора;
- описание туристической организации определенного маршрута.

Туристические билеты, как отдельный жанр, представляют собой разные билеты на туристические объекты. Обычно, они содержат лишь самую важную информацию, например, стоимость, название объекта посещения, фирмы, которая владеет объектом и другие надписи финансового или правового характера.

Однако, самым новым и более интересным жанром можно считать туристический блог также известный как интернет очерк. В них «интернет-отзыв туриста определяется как оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия, сопутствующих ему услуг, размещенный в сети Интернет, с целью обмена информацией между туристами» [5]. В нём содержится много текстов на разную туристическую тематику: от особенностей кухни, до известных достопримечательностей. Обычно, такие блоги обладают особой информативностью и подкрепляются живописными фотографиями. Данный жанр вызывает особый интерес у потенциального реципиента по той простой причине, что автор максимально близок и честен, делится самыми лучшими находками, что очень ценится среди аудитории. К тому же, подача текста осуществляется достаточно легко, с помощью разговорной речи и несложной лексики.

Также, неотъемлемой частью любого туристического текста будет считаться экскурсия. Её цель – побудить интерес к объекту изучения. Материалы экскурсии должны быть тщательно подобранными, выверены и изучены по источникам информации, которая раскрывает все подтемы, факты, события, основные вопросы темы. Особенность данного текста заключается в том, что повествование должно быть нацелено на усиление наглядности и осязаемости объекта. С помощью словестного показа автор передаёт реципиентам видение и понимание объектов истории, культуры, природы, идей и замыслов.

Туристические статьи, как жанр, тоже играют важную роль. В них описываются туристические места, достопримечательности, культура,

традиции и рекомендуемые места для посещения, а также последние локальные новости и ключевые события.

В туристических текстах часто используются определенный регистр и стиль, которые подходят для целевой аудитории и цели текста. Например, туристическая брошюра, предназначенная для семей с маленькими детьми, и в ней может использоваться дружественный и неформальный регистр, в то время как путеводитель, предназначенный для руководителей предприятий, и может содержать более формальный регистр. Стиль написания подобных текстов может варьироваться в зависимости от жанра, цели функции текста. Например, блог о путешествиях может использовать более личный и разговорный стиль, в то время как путеводитель может использовать более информативный и объективный стиль.

У текстов вышеперечисленных жанров можно выделить общие функции. Информативная функция имеет цель предоставить реципиенту информацию о географическом положении интересующего объекта, страны, менталитете местных жителей, традициях, культуре и достопримечательностей. В то время как эмотивная функция лишь служит для формирования положительного образа места или объекта, что в последствии приведет к приобретению тура или путевок в желанное место. По мнению Ю. В. Слезко [23] среди основных функций туристического текста лингвисты выделяют информационную и убеждающую, причём одна из данных функций в зависимости от типа текста будет доминантной. Под термином «доминантная функция» в лингвистике понимается функция, «которая была предусмотрена создателем текста в процессе его создания» [38].

Таким образом, можно сделать вывод, что туристические тексты могут не только являться отдельным дискурсом, но и сочетать в себе черты и функции нескольких стилей сразу, откуда в последствии образуются жанры, которые более точно и детально дают представление о том, что из себя представляет данный термин. А также, жанры туристического стиля показывают, как на практике реализуется и где применяется туристические

тексты, как они могут выглядеть и какими чертами, с точки зрения стилистики, могут обладать.

1.2 Кросс-культурный подход к переводу текстов

Туризм как активность редко просто отражает культурные различия или существующие социально-экономические отношения внутри стран или между ними, наоборот, он играет важную роль в создании той самой культуры, в организации отношений между группами, сообществами и целыми нациями, которые намереваются познать туристы [28]. При переводе туристических текстов переводчики очень часто могут сталкиваться с проблемами культурной интерпретации. Такое явление свойственно для сферы перевода, так как очень часто люди из одной культурологической среды пытаются понять, перевести и донести до реципиента совершенно иную, мало знакомую культуру. В таких ситуациях очень важную роль имеет эрудированность переводчика и его навыки критического мышления.

Например, туристический текст, который в значительной степени зависит от культурных отсылок или идиом, может быть труднопереводимым, поскольку эти элементы могут не существовать или иметь противоположное значение. Точно так же текст, в котором используется юмор или ирония, может быть сложным для перевода, поскольку эти элементы могут плохо переводиться на разные языки.

Еще одна проблема при переводе туристических текстов – соблюдение баланса между точностью и восприятием реципиента. Переводчики должны убедиться, что перевод точно передает смысл исходного текста, а также привлекает целевую аудиторию.

Таким образом, при переводе информации, которая относится к разной культуре, переводчику важно помнить про кросс-культурные аспекты перевода, то есть аспекты, которые влияют на восприятие и понимание чужой культуры. Здесь, помощником для переводчика будет служить кросс-

культурный подход, что, по мнению Г. В. Прокопеня [19], включает исследование и сравнение культур. Согласно культурологическому пособию А. И. Кравченко, «кросс-культурные исследования – вид сравнительного исследования, объектом и предметом которого выступает культура» [14].

Но что же такое культура? Культура – это совокупность достижений человечества в производственном, общественном и духовном отношении [36]. Культура – это сложный и многогранный термин, который относится к общим убеждениям, ценностям, обычаям, поведению и артефактам, характеризующим группу или общество. Он охватывает образ жизни, определенной группы людей, включая их язык, искусство, музыку, литературу, религию, а также социальные и политические институты.

Понимание культуры необходимо для эффективного общения и взаимодействия с людьми из разных слоев общества. Это также может способствовать развитию толерантности, сочувствия и уважения к разнообразию. Из понятия культуры образуются кросс-культурный и культурологический подходы к переводу. Данные подходы базируются на том факте, что язык – это живое, развивающееся явление, поэтому переводчики должны учитывать не только лингвистические особенности исходного и целевого языков, но и лежащие в их основе культурные ценности.

Культурный подход к переводу уходит своими корнями в область антропологии, которая подчеркивает роль культуры в формировании человеческого поведения и коммуникации. Антропологи давно признали, что разные культуры имеют разные мировоззрения, нормы и обычаи, влияющие на то, как люди используют язык для передачи смысла. Например, понятие времени сильно различается в разных культурах: в одних обществах ценятся пунктуальность и эффективность, а в других отдается предпочтение гибкости и приспособляемости. Точно так же то, как люди выражают эмоции, проявляют уважение или договариваются о силовых отношениях, может существенно различаться в зависимости от культурного контекста.

В области перевода культурологический подход возник как ответ на ограничения более формалистических или лингвистических методов. Традиционно переводчики сосредотачивались на структурных и лингвистических особенностях исходного текста, таких как синтаксис, грамматика и лексика, чтобы произвести точный и достоверный перевод. Однако этот подход часто не может уловить культурные нюансы и коннотации, заложенные в исходном тексте. Например, слово, имеющее одно значение на исходном языке, может иметь несколько значений на другом языке, в зависимости от контекста.

М. В. Межова [17], С. Г. Макеева [16] и Н. П. Чепель [27] в своих работах, посвященных анализу культурологии и межкультурной коммуникации, выявили, что благодаря культурологическому подходу к переводу можно преодолеть разрыв между языком и культурой. Этот подход признает, что перевод текста включает в себя не только передачу лингвистических элементов на другой язык, но и передачу культурного значения и намерения исходного текста. Это требует от переводчиков глубокого понимания культурных особенностей исходного текста, а также реципиента.

Один из ключевых принципов культурологического подхода к переводу заключается в том, что значение слова не является фиксированным или объективным, а является продуктом культурной интерпретации и согласования. Поэтому переводчики должны знать о различных культурных вариациях, которые могут формировать смысл текста, и стремиться точно передать это в переводе. Такой подход включает в себя не только выявление культурных отсылок и аллюзий в исходном тексте, но и понимание лежащих в основе культурных допущений и ценностей.

Еще одним важным аспектом культурологического подхода к переводу является признание того, что культурные различия могут влиять не только на содержание, но также на форму и стиль текста. Стимулом межъязыковой коммуникации, безусловно, является неравномерность развития различных

предметных областей. То есть речь идет уже не только о знании языка, но даже больше о профессиональных знаниях предметных областей [9]. В разных культурах существуют различные риторические и стилистические особенности, которые определяют способ выражения и передачи идей. Например, в некоторых культурах может цениться прямое и лаконичное общение, в то время как другие могут предпочитать не прямой или метафорический язык. Точно так же некоторые культуры могут отдавать предпочтение формальному или богато украшенному стилю письма, в то время как другие могут предпочитать простой и прямой язык. Переводчики должны учитывать это и соответствующим образом адаптировать свои переводы, чтобы гарантировать, что переведенный текст будет не только лингвистически точным, но и культурно адекватным.

Культурный подход к переводу также признает важность контекста в формировании значения и восприятия текста. Текст, написанный для одной культуры, может быть недопонят или недооценен в другой культуре, так как в большинстве случаев состоит из безэквивалентной лексики. Известно, что безэквивалентная лексика тесно связана с понятием «реалии», поэтому так важно обращать внимание на них. Реалии – это слова (и словосочетания), называющие объекты, характерные для жизни, культуры, социального и исторического развития одного народа и чужие для другого [6].

С. И. Влахов и С. П. Флорин [6] выделяют следующие группы реалий:

- географические,
- этнографические,
- этнические,
- меры и деньги,
- общественно-политические,
- военные,
- имена,
- религиозные.

К географическим реалиям эти авторы относят названия объектов физической географии, географических объектов, связанных с человеческой деятельностью, а также названия животных и растений. К этнографическим словам относятся объекты или предметы, отражающие понятие быта (еда, одежда, транспорт), труда (профессии, предметы и организация труда), искусство и культура (музыка, фольклор, ритуалы). К этнической группе – этнонимы (различные виды этнических общностей, народов, народностей, племен и так далее), клички, названия лиц по месту жительства. В группу реалий, которые обозначают меру и деньги, входят единицы мер и денежные единицы, например, валюта. Общественно-политические реалии отражают политические организации, деятелей, общественные движения, социальные явления, звания, степени, учебные и культурные учреждения, сословия, касты и их знаки. Военные реалии отвечают за грамотную передачу названий подразделений, оружия, обмундирования и должности военнослужащих.

Большинство ученых-лингвистов, в том числе и иностранных, например, Р. Нордвист [37], Т. Херманс [33], и Дж. Хаус [34] считают, что реалии являются составной частью безэквивалентной лексики. Под безэквивалентной лексикой понимают лексические единицы исходного языка, не имеющие прямых соответствий в словарном составе переводящего языка. Поэтому, существует особый подход к переводу подобной лексики, а именно конкретные переводческие решения, позволяющие достичь более четкого и грамотного результата.

Опираясь на классификацию переводческих трансформаций В. Н. Комиссарова [12], а также на исследование Р. А. Абсалямовой [1] можно выделить шесть способов с помощью которых получится перевести реалии с разных языков. Во-первых, транскрипция или транслитерация. Под транскрипцией понимается воспроизведение звучания иностранного слова, а под транслитерацией – воспроизведение буквенного состава иностранного слова на языке перевода. Данные трансформации, обычно, используются в

симбиозе, и на практике можно получить следующие примеры: *choker* – чокер; *bridge jewelry* – бридж бижутерия [18].

Во-вторых, калькирование. Данная трансформация представляет собой воспроизведение морфемного состава слова или устойчивого словосочетания исходного языка, например, *aztec agate* – ацтекский агат; *brilliant Eppler* – бриллиант Эпплера; яйца Фаберже – *Faberge eggs* [15].

В-третьих, безэквивалентную лексику можно перевести путём подбора максимально близкого к значению эквивалента. Например, *most fine bench jewelers* – большинство ювелиров; *silversmiths* – ювелиры; *goldsmith* – золотых дел мастер [15]. Однако, при переводе реалий, которые отвечают за меру, валюту, обозначения температуры и маркировок, получится подобрать полный эквивалент.

В-четвертых, перевод реалий может реализоваться с помощью описательного перевода. По мнению А. Ф. Титлера [39], переводчик может добавлять свои собственные идеи в текст для большей красочности и образности. Переводчики прибегают к такому средству, когда подбор эквивалента оказывается невозможным, например, *fortess agate* – разновидность агата с текстурой, сходной с планом крепостей; *montana agate* – агат красно-коричневого цвета с белыми прожилками [15].

В-пятых, дословный перевод также используется при переводе реалий, особенно когда структура исходного языка похожа на структуру переводимого, и её можно использовать без нарушения смысла и логического хода мысли.

В-шестых, достаточно часто при адаптации туристического текста для определенной культуры, переводчики прибегают к такому приёму как опущение. Он используется для чистоты текста, удаления лишней или семантически избыточной лексики.

Таким образом, можно сделать вывод, что перевод туристических текстов может быть сложной задачей для переводчиков, поскольку перед ними стоит цель не только точно передать смысл текста, но и уловить

предполагаемый стиль, тон и регистр. Они также должны быть знакомы с культурным контекстом исходного и целевого языков, поскольку культурные различия могут влиять на значение и интерпретацию текста. Также, во время процесса перевода, переводчики должны помнить про такое явление, как реалии и способы их перевода.

Выводы по первой главе

Первая глава данной работы посвящена характеристике текстов в сфере туризма. Мы рассмотрели понятие туристического текста, его отличительные, а также и схожие черты с рекламными текстами, способы и цели влияния на реципиента. Кроме того, удалось выявить, что туристический текст не удаётся отнести к какому-либо одному функциональному стилю, так как он сочетает в себе черты нескольких стилей, а именно научного и публицистического. Также проанализировали структуру туристических текстов, выявили схожие черты в повествовании и композиции, и его лексическое наполнение. Мы подробно рассмотрели жанры, которые может включать туристический текст, а также подробно рассказали, что представляют собой эти жанры.

В первой главе также рассматриваются влияние культуры на туристический текст, что необходимо знать переводчику для качественной адаптации иностранной культуры. Отсюда появляется понятие «культурологический подход к переводу», в рамках которого рассматривается термин «реалии». Дается определение этому термину, его классификация, а также способы перевода с иностранного языка на исходный язык и наоборот.

Глава 2 Исследование способов перевода туристических текстов

2.1 Лингвостилистический анализ туристических текстов

Подробно изучив понятие «туристические тексты», разобрав его особенности, жанры, стилистические составляющие, следует перейти к изучению особенностей выбранных для анализа текстов «Книжные истории», «О КЦ Автоград» из тольяттинской библиотеки «Автоград», обзорной экскурсии по городу Оксфорд «Oxford – a tour of history, architecture and great characters» с сайта izi.travel.ru, а также туристической статьи «Notre Dame Rises Again» на английском языке и её перевод на русский язык. В данном параграфе мы изучим особенности выбранных текстов и докажем, что их можно идентифицировать как туристические.

Перед началом анализа познакомимся с историей мест, которые упоминаются в анализируемых текстах. Город Оксфорд – одно из нескольких интересных туристических направлений в Соединенном Королевстве. Он хранит столетнюю историю. Во время гражданской войны в Англии в 17-м веке, Оксфорд был столицей, так как король Чарльз I перенес собрание членов правления именно туда. Колледжи в этих местах имеют неповторимую архитектуру, которая считается самой изучаемой в мире, а также много знаменитостей и культовых личностей учились или преподавали здесь. Поскольку это место, прежде всего, университетский город, студенты активно приезжают сюда, чтобы убедиться, что в этом месте кипит жизнь.

Экскурсия по данному месту представлена на сайте izi.travel.ru, иллюстрация которого показана на рисунке 1, как в письменном, так и в устном форматах, сопровождается картинками и интерактивной картой.

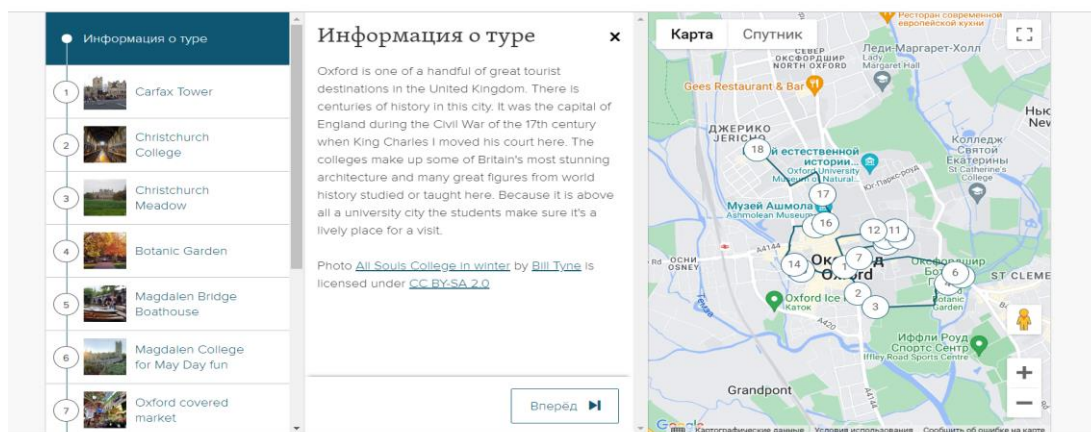


Рисунок 1 – Сайт izi.travel.ru

Следующие два текста были предоставлены местной библиотекой, изображенной на рисунке 2. Библиотека КЦ «Автоград» организована в 1967 году как профсоюзная библиотека Волжского автомобильного завода. Позже, с развитием и расширением завода АвтоВАЗ, её организовали под библиотеку для работников завода и членов их семей. С тех пор библиотека активно формировала свой фонд книг, и на данный момент в ней насчитывается более девяти тысяч книг и статей. В настоящее время это место пользуется огромной популярностью среди горожан, ведь в нём можно скрасить свой досуг, принять участие в разных мероприятиях, а также стать членом разговорного клуба, в котором проводятся встречи на разных иностранных языках.



Рисунок 2 – Библиотека КЦ «Автоград»

Ещё один анализируемый текст – про Собор Парижской Богоматери, изображенный на рисунке 3. Он предоставляет сведения о ходе реконструкции одного из самых популярных туристических мест. Оно является визитной карточкой Франции и пользуется огромным спросом среди туристов. В апреле 2019 года в данном месте произошёл пожар в ходе реконструкционных работ, и с этого момента объект закрыт для посещений и религиозных служений. Но несмотря на ограничения, за новостями о Соборе Парижской Богоматери наблюдают люди по всему миру и с нетерпением ждут открытия.



Рисунок 3 – Собор Парижской Богоматери

В ходе исследования мы проанализируем выбранные тексты, выявим их общие характеристики, структуру и функции.

К отличительным чертам композиции подобных текстов можно отнести:

- наличие заголовка;
- общая тема;
- наличие подтем;
- несколько абзацев, содержащие подтемы и отдельные идеи;
- смысловое развитие текста;
- эмоционально окрашенные предложения;
- подытоживающая, завершающая фраза или предложение.

Что касается общей композиции, то можно выявить две составляющие: информативную и описательную. Информативная составляющая содержит основные сведения об рассказываемом объекте, например, само место экскурсии, его географическое расположение, историческую справку, информацию о культурном потенциале, в то время как описательная сторона выражает мнение автора, экскурсовода, показывает красочность путём добавления прилагательных, наречий и так далее. Важно отметить, что анализируемые тексты совпадают по структуре и линейности повествования.

Исследуемые материалы на русском языке относятся к экскурсии по культурному центру, в здании которого находится сама библиотека. Экскурсией они являются по причине того, что содержат в себе несколько подтем, которые объединены общей тематикой. Тот же критерий можно отнести к тексту экскурсии по городу Оксфорд: в нём представлена одна ключевая идея (тема), а именно познакомить реципиента с городом, и в качестве подтем выступают пункты про разные интересные места, о которых рассказывает гид. Текст про Собор Парижской Богоматери же освещает события и процесс реконструкции, все новости, связанные с этим местом, примерные сроки открытия и отчет по количеству затраченных ресурсов. Важно отметить, что каждая идея (подтема) вынесена в отдельный абзац.

Такая черта текстов позволяет за максимально короткое время получить как можно больше важной и ключевой информации о предмете экскурсии. Подобные тексты обычно строятся на показе разных особо важных объектов, например, памятников культуры, зданий, сооружений, мероприятий, историй, связанных с конкретным местом.

В анализируемых материалах используются как исторические сведения, так и современные. Например, в одном из исследуемых текстов основное внимание уделяется зданию культурного центра «Автограда», его интересной форме, материалам, использованным в ходе строительства и дизайну помещений. Все эти факты излагаются очень подробно, что даёт общее представление об идее строительства такого здания, его истории, людях,

принимавших участие в проектировании и строительстве. А в тексте про собор упоминаются исторические сведения о предыдущем пожаре, который случился в этом месте. Стоит подчеркнуть, что, в данных текстах представлены четкие хронологические рамки – от момента создания достопримечательности до перспектив развития и то, какой культурный потенциал в настоящее время имеет это место. В экскурсии по городу Оксфорд рассказывается только о том, какой потенциал имеют исторические места в наши дни.

Анализируемые тексты отвечают требованиям, предъявляемым к туристической тематике, а именно:

- полное раскрытие темы (присутствует четкая тема с выделенными подтемами, конкретная история, уникальные и познавательные факты о рассказываемом объекте);

- достоверность фактического материала (большинство информации, которая представлена в текстах экскурсий также содержится в открытом доступе в разных интернет ресурсах, обычных и онлайн-энциклопедиях);

- четкость формулировок (текст написан простым, красочным языком, что касается английского текста, то он написан достаточно легко, и реципиент даже с низким уровнем английского языка сможет прочитать его);

- информативность (в тексте содержится основная информация, которой хватит, чтобы составить представление о рассказываемом объекте и подчеркнуть интересные факты).

Учитывая то, что любой текст имеет функцию – донести информацию до читателя (реципиента), то он вполне удовлетворяет коммуникативной задаче. Коммуникативная задача текста – это такая задача, которую ставит перед собой автор и перед реципиентом, целью которой является раскрытие темы, информирование и создание прагматических отношений у экскурсантов, что учитывается при создании экскурсий. Коммуникативная задача осуществляется автором с помощью некоторых языковых средств.

Во-первых, с помощью информирования (передачи информации с помощью новостных сводок, справочников, материалов из энциклопедий и подтверждённых источников):

Библиотека Культурного Центра “Автоград” – (ранее Библиотека профкома ВАЗа) была открыта в 1967;

Живописец, график, художник монументально-декоративного и прикладного искусства, заслуженный художник РФ, академик Российской академии художеств Василий Александрович Бубнов;

The fire in 1831 spared the Cathedral of Notre Dame itself;

It was the capital of England during the Civil War of the 17th century when King Charles I moved his court here.

Во-вторых, с помощью обращения к публике (экскурсовод высказывает своё личное мнение или мнение автора):

Очевидно, что они вдохновились лучшими западными образцами, совсем другой эффект в нишах фойе;

It's peaceful enough in Christchurch Meadows.

В-третьих, с помощью поддержания контакта (привлечения внимания публики путём употребления побудительных предложений):

Обратите внимание на Люстры в залах и фойе Культурного Центра;

Если Вы приглядитесь внимательнее, то в причудливых цветовых переходах увидите изображение ладьи фирменного знака Волжского Автомобильного;

Contrast and compare the two!

В-четвертых, с помощью декларирования факта (осуществляется путем показа исторического объекта, являющимся центром внимания в одной из подтем экскурсии):

...к нам в библиотеку попало издание 1909 года, на титульном листе вы можете видеть надпись «Подделка, как названия моей книги “Подарок молодым хозяйкам”, так и моей фамилии, будет преследоваться судебным порядком»;

*А еще, друзья, у нас есть уникальная возможность увидеть и поддержать в руках настоящие **похвальные грамоты того времени!!!***

Исходя из вышеприведенных примеров, можно сделать вывод, что все анализируемые тексты отвечают одним, схожим коммуникативным задачам, которые ставятся перед текстом.

Известно, что у туристических текстов, есть свои отличительные жанровые признаки. Мы проведем лингвостилистический анализ исследуемых текстов. Туристический текст сочетает признаки литературного, научного и рекламного стилей, так как выполняет информативную функцию, а содержащиеся в нём средства языковой выразительности и разные художественные приёмы позволяют привлечь внимание реципиентов.

Во-первых, по структурным составляющим к невербальным элементам текста можно отнести выделения предложений жирным шрифтом, как представлено на рисунке 4.

Уникальное панно, выполненное в технике – **Майолика** украшает **Зимний сад библиотеки.**

Автор работы: художник - монументалист **Михаил Николаевич Алексеев**. Покрытые глазурью глиняные плиты изумрудно - зеленого цвета подчеркивают красоту и мощь набегающих волн великой Волги. А еще русалка, невиданные рыбы и водоросли, ладьи, уплывающие в даль... легенды нашего края, воссозданные художником.

Автор удивительных витражей **Заслуженный художник РФ Валерия Сергеевна Шапошникова**. Она украсила такой стеклянной картиной **три этажа лестничного пролета и ниши в фойе Большого зала (1,2,3,4 этажи.) «Культурного Центра «Автоград».**

Витражи классические, свинцово-паечные, т. е. собранные из кусочков стекла в переплете. Большие квадраты из разноцветных стекол, сцепленные металлической сеткой преобразуют мраморную лестницу между этажами. Они образуют удивительную картину воды и солнца.

Когда сквозь высокие проемы окон проникают солнечные лучи, витражи-картины, витражи-узоры как будто вспыхивают, загораются ярким цветом, начинают светиться, преобразая внутреннее пространство, наполняя его фантастической игрой цветного стекла, оживляет пространство, вызывая ощущение нереальности.

Рисунок 4 – Фрагмент текста «О КЦ Автоград»

Такой прием используется для выделения важной информации в тексте, акцентировать важную деталь, как правило основную мысль предложения

абзаца или, например, целой статьи. Такой приём помогает реципиенту сконцентрировать внимание в определённом месте.

Во-вторых, использование заглавных букв при написании слов, как показано на рисунке 5.

выставок это монументальные работы украшают улицы, площади и парки многих городов России.

А теперь мы приглашаем вас в ЗАЛ КНИЖНЫХ ИСТОРИЙ:

В Зал книжных историй попадают только самые редкие, необычные и интересные издания. Сегодня это свыше 3 тысяч книг. Каждая книга пришла

Рисунок 5 – Фрагмент текста из «Книжные истории»

Данный приём также используется для выделения важной информации в тексте, а также при живых экскурсиях акцентирует внимание экскурсовода на конкретном объекте, что является сигналом к определенным действиям с его стороны, например, изменение интонации или жестикауляция, благодаря чему экскурсанты будут сохранять фокус на повествовании и следовать за его развитием.

В-третьих, выделение прямой речи курсивом как на рисунке 6.

В предисловии к "Воспоминаниям уцелевшего" вдова Наумова пишет: *"Вся жизнь А.Н. прошла в служении Родине – а когда прекратилось это активное его служение и начались годы эмиграции, он свою душевную потребность и внутреннюю дисциплину вложил в свои записи и работу над воспоминаниями"*.

Рисунок 6 – Фрагмент текста из «Книжные истории»

Такой приём также привлекает внимание со стороны реципиента, а для экскурсовода служит сигналом к изменению интонации на более беглую или же наоборот, более выразительную. Обычно, курсив используется для выделения конкретного смыслового фрагмента текста, не ухудшая при этом читабельность.

В-четвертых, выделение абзацев цветом как на рисунке 7.

Каждая строчка здесь пропитана дорогими сердцу воспоминаниями, и каждая глава – маленькое приключение. Хотя жизнь в Старой Белльене течет своим чередом, как в любой другой крошечной деревушке. И соседей там очень мало, и событий каких-то необыкновенных не происходит, но каждая глава насыщена историями, гостями или маленькими деревенскими праздниками. А еще эта книга о нерушимых семейных узах, доброте человеческого сердца, о жизни и передаче жизненного опыта и мудрости...

Рисунок 7 – Фрагмент текста из «Книжные истории»

Данный способ выделения информации в тексте свидетельствует о том, что информация может являться дополнительной, и, например, во время живых экскурсий экскурсовод на своё усмотрение будет решать включать её в повествование или нет.

В-пятых, одной из важных черт структуры и организации текста могут выступать иллюстрации, представленные на рисунке 8, которые, как в англоязычном тексте экскурсии сопровождают каждый абзац.

Christchurch Meadow

This is a peaceful place for a quiet stroll yet only a couple of hundred metres from the heart of the city. This is where "Alice in Wonderland" was invented.



Botanic Garden

It is peaceful enough in Christchurch Meadows but you will see much more cultivated greenery and from around the world if you pop into Oxford University's Botanic Garden. They have the lot from desert cactus gardens to low-lying bog gardens with newts and dragonflies...

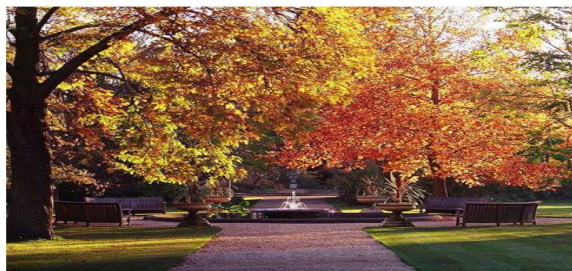


Рисунок 8 – Фрагмент из «Oxford - a tour of history, architecture and great characters»

Иллюстрации также показывают те или иные объекты, о которых идёт речь, чтобы у реципиента была возможность не только представить образ, но

и увидеть глазами. Например, в тексте про Собор Парижской Богоматери содержатся картинки с места реставрации, рисунок 9.



Рисунок 9 – Пример иллюстрации в тексте «Notre Dame rises again»

Так как любой туристический текст рассказывает о конкретном объекте, то иллюстрации позволяют реципиенту более точно осознать и представить этот самый объект. Такой приём является одним из самых распространённых среди текстов данного жанра.

К вербальным элементам структуры жанро-организующего характера можно отнести следующие черты: название (заголовок), вступление, как правило занимающее целый абзац, общая тема, наличие подтем, которые выражены в абзацном делении, линейное повествование.

Лингвистические особенности в исследуемых текстах на лексическом уровне выражены следующим образом. Например, в текстах используются термины (монументалист, коллекция, экземпляр, architecture, sculpture), имена собственные (Александр Николаевич Наумов, Василий Татищев, King Charles I, the Thames), а также общеупотребительная лексика (автор, история, литература, look out, church), клише (You wouldn't believe...; Так что будьте внимательны! Обратите внимание на...). Подобные средства выполняют ряд

важных функций: информативную (лексика в тексте является свидетельством достоверной информации), познавательную (содержание в тексте лексики, которая позволяет повысить образовательный уровень реципиента) и популяризацию знаний (информация способствует активному распространению в обществе путем передачи от одного реципиента к другому).

Также, можно отметить, что подобные тексты содержат достаточное количество реалий, так как именно с их помощью отражаются характерные культурологические особенности анализируемых текстов. Например, в предложении «В 1831 году собор Парижской Богоматери пострадал не от огня, а в результате столкновений между легитимистами и республиканцами» содержатся как минимум три реалии. Собор Парижской Богоматери – географический объект, который относится к группе географических реалий, а легитимисты и республиканцы – политические термины, которые можно отнести в группу общественно-политических реалий.

Анализируя текст на морфемном уровне, можно выделить обильное использование прилагательных и степеней сравнения, существительных, глаголов и наречий, местоимений, отглагольных прилагательных и числительных.

Например, на 1 тысячу знаков в русском тексте содержится 57 существительных в разных падежах (центра, библиотека, столах), 15 прилагательных (культурного, полную, электронный), 8 наречий (более, около, только), 17 глаголов (занимает, открывалась, насчитывают), 5 союзов (и, а), 8 предлогов (в, со, на), 8 числительных (1967, 4, 500). В английском тексте, на то же количество знаков приходится 75 существительных (foundation, headquarters, garden), 20 глаголов (see, give, pull), 13 прилагательных (botanic, gentle, geographical), 18 местоимений (you, him, it), 4 наречия (literally, enough).

Что подтверждает тот факт, что самыми распространёнными частями речи в обоих языках являются существительные, и что в большинстве случаев

описание в туристических текстах осуществляется с помощью существительных, глаголов и только уже потом – прилагательными.

На синтаксическом уровне можно выделить наличие как сложных, так и простых предложений. Например, на 1 тысячу знаков приходится 5 простых предложений (имеющих одну грамматическую основу) и 7 сложных (сложносочинённые или -подчиненные предложения). В английском же тексте аналогичная ситуация – 5 простых предложений и 6 сложных. Такое чередование разными типами предложений обуславливается тем, что это позволяет читателю сохранять концентрацию и внимание к повествованию.

Что касается стилистических приёмов, которые используются в экскурсионных текстах, можно выделить следующие: метафора, эпитет, гипербола, перифраз, литота, оксюморон, риторический вопрос, разные клише, гипербола, сравнение, многоточие.

В анализируемых материалах удалось обнаружить некоторые из вышеупомянутых стилистических средств:

- Риторический вопрос, который используется для усиления выразительности фразы или предложения:

Who hasn't heard of this cookery book? What's the secret of its success?

What are these memories worth to us?

How can they be touched by the grace of this place?

- Метафора, как и риторический вопрос, усиливает эмоциональную выразительность речи:

Michelangelo, in admiration of the Florentine mosaic, called it «eternal picture»;

*...a couple of hundred metres from **the heart of the city**.*

- Сравнение противопоставляет характеристики разных объектов для выделения определенных качеств в процессе описания:

*...it became less powerful **earlier than** castles in many other parts of the UK;*

*Obviously, they were inspired by **the best** western examples;*

*Oxford has one of **the most stylish** indoor markets.*

- Многоточие служит для обозначения прерванности речи, незаконченности высказывания, что в процессе воспроизведения текста оставляет элемент загадочности и подталкивает к глубоким размышлениям:

Она хранит тайну личной или семейной библиотеки, и способна рассказать историю не только ту, что напечатана на ее страницах...; They have the lot from desert cactus gardens to low-lying bog gardens with newts and dragonflies...

Таким образом, проведя лингвостилистический анализ текстов экскурсий по культурному центру «Автоград», в городе Тольятти, и экскурсии по городу Оксфорд, в Великобритании, а также текста о соборе Парижской Богоматери, можно выделить обильное использование разных стилистических приёмов, а именно эпитеты, метафора, перифраз, многоточие, сравнение, гипербола, клише и риторический вопрос, которые служат для реализации прагматического потенциала подобного рода текстов, создания красочных образов и привлечении интереса со стороны реципиента. Также, во всех текстах были найдены реалии, которые отражают культуру тех мест, о которых повествуется в анализируемом материале.

2.2 Анализ способов перевода реалий в туристических текстах

Так как любой туристический текст не только информирует, но и отражает культурные явления той или иной страны, то в его основе будет лежать такое лингвистическое понятие, как реалия. Реалии тесно связаны с культурой и реальной жизнью людей, их историей. Исходя из этого, очень важно учитывать и принимать к сведению все эти факты при переводе. Перевод реалий является одной из непростых задач для переводчика, поскольку требуется не только хорошее знание языка, но и глубокое понимание культурных особенностей и контекста, в котором они отражены. В данной главе мы проанализируем переводческие решения и выявим наиболее

частый способ перевода реалий с английского на русский и с русского на английский.

Так как многие реалии относятся к понятию безэквивалентной лексики, то большинство из них можно перевести с помощью транскрипции, транслитерации или калькирования, например,

*Самое маленькое – миниатюрное издание – здесь всего одно стихотворение знаменитого русского поэта Сергея Есенина называется **сантиметровочкой**. – The smallest book, miniature edition, has only one poem by the famous Russian poet Sergei Yesenin. It is also called "**santimetrovochka**" because of small size.*

Данный пример был переведен с помощью транслитерации, так как аналога подобного слова в английском языке нет. Подобные переводческие решения помогут передать исходный смысл конкретного объекта, ранее неизвестного переводчику. Для более полного понимания значения данной реалии также необходим прием добавления.

Однако, самым распространённым способом является именно подбор эквивалента, так как большинство иностранной лексики имеет аналоги или уже прижилось в русском языке и активно используется в речи, например,

*Приглашаем вас пройти на 3 этаж, мы находимся в **Зимнем саду** нашей библиотеки. – We invite you to the 3rd floor, we are in the **conservatory** of our library.*

*Тем, что немало страниц в них о глубинке, российской дореволюционной провинции, о **земской** деятельности. – The fact that there are a lot of pages in it about the hinterland, the Russian pre-revolutionary province, about **zemstvo** activities.*

*А еще, друзья, у нас есть уникальная возможность увидеть и поддержать в руках настоящие **похвальные грамоты** того времени!!! – And also, friends, we have a unique opportunity to see and hold in our hands the real **commendatory certificates** of that time !!!*

Обычно, эквиваленты – это всеми известные понятия, термины, места, и именно такие случаи удалось найти в переводе туристической статьи про Нотр-Дам с английского на русский. Например, общеизвестные религиозные понятия, персонажи, названия церковных степеней:

*The 12th was **St. Thomas, the Apostle** who doubted. – 12-й усомнившийся апостол Фома.*

Данный пример очень интересен с точки зрения религии. Апостола Фому переводят и называют как «усомнившийся», по причине того, что он усомнился в своей вере и в существовании Бога. Не зная этого, переводчик может допустить грубую ошибку при переводе и назвать апостола «подозревающим, сомневающимся», что будет некорректно с точки зрения религиозного контекста. Кроме того, необходимо отметить традиционные соответствия библейских имен в русском и английском языке *Thomas* и *Фома*.

*But they were really after the **archbishop** of Paris, who wasn't there—and so they sacked his palace, which stood south of the church, facing the Seine River. – На самом деле они разыскивали парижского **архиепископа** – но убедившись, что в соборе никого нет, кинулись грабить епископский дворец, расположенный неподалёку.*

*The modern altar at the crossing was crushed, but the iconic **Virgin of Paris**, a 14th-century stone statue, still stood a few feet away, dusty but unharmed, with rubble at her feet. – Современный алтарь в средокрестии был разрушен, однако в каком-то метре от него по-прежнему стояла знаменитая **Парижская Дева**, статуя XIV века – запачканная, но неповрежденная.*

*Maurice de Sully, the **bishop** of Paris who commissioned Notre Dame in 1163, was the son of peasants. – Морис де Сюлли, **епископ** Парижа, распорядившийся начать строительство Нотр-Дама в 1163 году, был сыном крестьянина.*

*On the Pont de la Tournelle, we stopped near an impromptu choir, softly singing hymns to **Our Lady**. – На мосту Турнель мы остановились рядом с импровизированным хором, негромко певшим церковные гимны **Деве Марии**.*

Данный пример, а именно наименование Девы Марии на английском языке, имеет догматический характер, то есть утверждено церковью и является неизменяемой истиной. Поэтому переводчику крайне важно знать о подобных нюансах и не допустить ошибку, назвав религиозный образ – «наша леди».

Также, большое количество иностранных слов прижилось среди географических объектов и мест, что позволяет использовать уже готовый эквивалент, например,

*In its day, **Notre Dame** was revolutionary. – В своё время **Нотр-Дам** был новым словом, революцией в архитектуре.*

***Île de la Cité** was an important center of city life when construction began on **Notre Dame** in the 12th century. – В XII веке, когда началось строительство **Нотр-Дама**, **остров Сите** был важным центром городской жизни.*

***Bernard Hermann**, a retired photographer, was in his garret on the **Place du Petit Pont**, facing the cathedral. – Бернар Эрман, удалившийся на покой фотограф, сидел на своей мансарде на площади **Пти-Пон**.*

*“He has risen to the occasion,” said **Jacques Moulin**, the chief architect who’s restoring the nearby **Basilica of Saint-Denis**. – «Он оказался на высоте положения, - говорит Жак Мулен, главный архитектор, реставрирующий ещё одну значимую церковную постройку, базилику **Сен-Дени**.*

В английском языке часто можно встретить лексические единицы, обозначающие элементы третьей культуры, в вышеперечисленных примерах названия мест являются частью культурного наследия Франции и имеют определенное значение для народа, к которому они относятся, также, данные названия были закреплены за объектами задолго до того, как английский язык стал международным. Так как многие буквы и звуки в русском языке не совпадают с французским и английским, то при переводе подобных реалий используется уже прижившийся эквивалент, которой поможет реципиенту понять о каком конкретно месте идёт речь.

Также, известные архитектурные явления имеют эквивалент, например,

Уникальное панно, выполненное в технике – **Майолика** украшает Зимний сад библиотеки. – *A unique **majolica** panel adorns the conservatory of the library.*

*Jealous Italians named it “**Gothic**,” by which they meant “barbarian,” but the French style conquered Europe. In the tall light, people felt the presence of God.*
– Завистники-Итальянцы назовут этот стиль «**готическим**», то есть варварским, однако ему было суждено покорить Европу.

Уникальные исторические события, имеющие одно название на исходном языке, имеют свой, закрепившийся эквивалент в русскоязычном варианте:

*Decades of attack and neglect, beginning even before **the Revolution of 1789**, had left it dangerously dilapidated.* - К началу XIX века Нотр-Дам пребывал уже не в лучшем состоянии: после десятилетней грабежей и небрежения, которые начались ещё до **Великой французской революции 1789 года**, собор опасно обветшал.

В данном примере при переводе на русский язык использовалось дополнительное слово «великой», именно потому она вызвала резонанс среди правителей не только того времени, но на десятилетия вперед, также этим словом подчеркивается масштабность события, и его влияние на историю в целом.

Как правило, переводчики стараются адаптировать системы измерений, времени, валюты под реалии той культуры и языка, на который переводят, например,

*And when he built a new wooden spire, **50 feet** taller than the medieval original, he added larger-than-life copper statues of the Twelve Apostles in steps up its base.* – Но возвел новый деревянный шпиль, на **15 метров** выше старого, средневекового, и расставил медные статуи двенадцати апостолов.

*By **11 p.m.** he was on the phone with a friend at the National Forest Office, hatching a plan to collect the needed wood through donations.* – **Вечером** он уже

обсуждал по телефону план заготовки требуемой древесины на пожертвования от граждан.

Данный пример интересен подходом переводчика – он провел параллель с культурой русскоговорящей аудитории и заменил английское понятие «p.m.», что обозначает промежуток времени от полудня до полуночи, на понятие «вечер», как принято называть период времени, когда на улице темно, но при этом ещё никто не ложится спать.

*As the fire raged through the forest, triangular trusses of oak, **32 feet high**, toppled like dominoes onto the vaults, and debris fell through the holes. – Когда в лесу из балок бушевало пламя, треугольные дубовые стропила высотой **около десяти метров** повалились на своды, будто костяшки домино, и сквозь пробитые ими дыры посыпались обломки.*

*Georgelin presides over an *établissement public*, a public entity set up specifically to restore Notre Dame, using **840 million euros** in donations, including 30 million from donors in the U.S. – Жоржелен возглавляет *établissement public*, независимую государственную организацию, созданную специально для того, чтобы реставрировать Нотр-Дам на средства, полученные в качестве пожертвований, – **840 миллионов евро**.*

*In 2019, the fire raging through the oak timbers got so hot—almost certainly more than **1,400 degrees Fahrenheit**—that it ate into the adjacent limestone walls and into the tops of some vaults. – Пламя, пожирившее дубовые палки в 2019 году, было настолько горячим – почти наверняка его температура превышала **760 градусов Цельсия**, - что вгрызалось и в примыкающие известняковые стены, и в верхние части некоторых сводов.*

Особые общественно-политические движения, будут переводиться либо с помощью подбора эквивалента, либо с помощью дословного перевода, как в данном примере:

*President Emmanuel Macron was at the *Élysée Palace*, where he had just recorded a televised national address for that evening responding to the “**yellow vests**”—the protest movement against his government. – Президент Эмманюэль*

Макрон прервал запись телеобращения к бунтующим «желтым жилетам» и поспешил к собору из Елисейского дворца.

Также, в некоторых примерах были обнаружены опущения:

*By 11 p.m. he was on the phone with a friend at the **National Forest Office**, hatching a plan to collect the needed wood through donations.* – Вечером он уже обсуждал по телефону план заготовки требуемой древесины на пожертвования от граждан.

*There's a drawing of the scene that night, February 14, 1831, viewed from the **Quai de Montebello, across the Seine**.* – Сохранился рисунок, на котором изображены те события.

*In 1980, also at age 17, Philippe Villeneuve saw an exhibit about Viollet-le-Duc at the **Grand Palais**.* – В 1980 году Филипп Вильнёв (к слову, 17-летний), пришел на выставку, посвященную Виолле-ле-Дюку.

*Everyone in France remembers where they were when Notre Dame burned that April night—in that way, **though no one died, it's like 9/11**.* – Во Франции абсолютно все знают, где они были в тот вечер, когда горел Нотр-Дам.

Данный способ возможен при переводе, если опускаемые выражения или слова никак не влияют на восприятие текста, если какие-то упоминаемые события, места, достопримечательности не представляют весомой культурной ценности в реалиях переводимого языка.

Описательный перевод является одним из самых часто используемых переводческих приёмов, когда требуется дополнительное пояснение к переводимому тексту или в случае, когда не получается подобрать эквивалент и перевести с помощью других способов, например,

*At **the crossing of the transept and nave**, I looked up into the intricate wood skeleton of the spire.* – Помню, когда мы дошли до **средокрестия (пересечения трансепта и нефа)**, я рассматривал замысловатый деревянный скелет шпиля у меня над головой.

Самое маленькое – миниатюрное издание – здесь всего одно стихотворение знаменитого русского поэта Сергея Есенина - называется

сантиметровочкой. – *The smallest book, miniature edition, has only one poem by the famous Russian poet Sergei Yesenin. It is also called "santimetrovochka" because of small size.*

Также принято оставлять имена собственные, то есть названия журналов, газет, изданий на языке оригинала, так как названия являются уникальными и оригинальными, например,

*A photo in **Le Parisien** showed the beaming architect clutching the crumpled bird to his chest.* – Газета **Le Parisien** опубликовала фотографию радостного архитектора, прижимающего помятую птицу к груди.

В данном случае пример газеты в переводе с французского будет означать «парижанин». Данное издание имеет свою уникальную историю начиная с 1944 года после освобождения Франции от немецких войск, и с тех освещает актуальные события, которые происходят в Париже, поэтому, для сохранения культурного и исторического значения название газеты остаётся в оригинале даже на русском языке.

В процессе анализа перевода реалий получилось объединить найденные примеры по группам и обобщить их способы перевода, все полученные данные занесены в диаграмму, изображенной на рисунке 10.



Рисунок 10 – Способы перевода реалий

Исходя из вышеперечисленных примеров, можно сделать вывод, что реалии в 69% случаев переводятся с помощью эквивалента, поскольку большинство слов из иностранных культур уже есть в русском языке и активно используются в повседневной или исследовательской речи. 14% реалий опускаются из-за культурологической разницы и отсутствия необходимости сохранять те или иные факты, а в 7% случаев переводчик сможет прибегнуть к описательному переводу, чтобы донести более точно смысл текста. 4% всех реалий будут переводиться с помощью транскрипции или транслитерации, так как понятие будет являться новым и ранее не переведенным. На долю дословного перевода и сохранения названия оригинала приходится по 3%, поскольку реалии, которые требуют перевода именно таким способом, единичны и уникальны.

Выводы по Главе 2

Во второй главе мы провели лингвостилистический анализ туристических текстов. Мы выявили общие характеристики (наличие иллюстраций, шрифтовых выделений, стилистических приёмов, общеупотребительной и узконаправленной лексики), структуру (заголовок, общая тема, подтемы, абзацное деление, эмоционально окрашенные предложения и завершающая фраза) и функции (информирование, обращение к публике, поддержание контакта, декларирование факта) у анализируемых текстов. Также, в процессе анализа удалось выявить, что в туристических текстах присутствуют реалии, которые отражают культуру и историю тех объектов, о которых рассказывается в текстах.

Во втором параграфе мы проанализировали способы перевода реалий с английского на русский язык и наоборот. Мы пришли к выводу, что большинство реалий уже прижилось в повседневной речи, и поэтому имеет эквивалент. В тех случаях, когда эквивалент отсутствует, используется дословный перевод, опущения, описательный перевод, транскрипция или транслитерация, а также сохраняется язык оригинала у имён собственных.

Заключение

На сегодняшний день сфера туризма является одной из самых популярных и активно развивающихся. Люди стремятся узнать гораздо больше о мире и других культурах. Также, туристическая сфера привлекает и ученых-лингвистов, которые анализируют текст, что он из себя представляет и каким образом функционирует.

Целью данной работы является изучение кросс-культурных аспектов перевода туристических текстов. В первую очередь, для достижения данной цели и глубины исследования был тщательно отобран материал. Мы рассмотрели особенности туристических текстов «Книжные истории», «О КЦ Автоград» из тольяттинской библиотеки «Автоград», обзорная экскурсия по городу Оксфорд «Oxford - a tour of history, architecture and great characters» с сайта izi.travel.ru, а также туристическая статья «Notre Dame Rises Again» на английском языке и её перевод на русский язык.

Мы провели теоретический анализ композиционной структуры туристических текстов, в ходе которого было дано определение термину «туристический текст», удалось выявить что туристический текст сочетает несколько разных стилей, что влияет на использование и количество разных стилистических средств. Также мы разобрали стилистические особенности и жанры туристического текста.

Помимо жанрово-композиционного своеобразия и лингвостилистических характеристик мы определили аспекты и способы перевода, а также некоторые переводческие трансформации, с помощью которых переводчик более точно передаст исходный смысл туристических текстов.

Несмотря на то, что исследователи выделяют несколько жанров туристического текста, наибольший интерес в рамках исследования представил жанр экскурсии и туристической статьи, так как в них содержится значительное количество реалий.

Мы произвели анализ понятия «реалии», их классификация и способы реализации перевода в анализируемых текстах. Исходя из исследования, опираясь на теорию из первой главы, нам удалось найти примеры реалий и распределить их по группам в зависимости от способа перевода, а также выявить наиболее используемый.

В результате, мы пришли к выводу, что реалии в большинстве случаев будут переводиться с помощью эквивалента, поскольку большинство слов из иностранных культур уже прижились в русском языке и активно используются в повседневной речи.

Суммируя результаты проведённого исследования, необходимо отметить, что туристический текст представляет собой отдельный тип текста, который обладает жанрово-композиционным своеобразием и имеет своей целью не только проинформировать потенциальных туристов о возможном путешествии в ту или иную страну, но и донести культурную или историческую ценность о ней, и географических объектов, находящихся на её территории. Поэтому при переводе туристических текстов особая роль отводится реалиям, которые отражают культуру. Следовательно, особое внимание следует уделять не только переводческим трансформациям, но и знаниям, которыми владеет переводчик, чтобы не допустить грубую ошибку, выполняя свою работу.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что все задачи были выполнены, цель достигнута.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Абсалямова Р. А., Латфуллина И. Д., Фомина Е. В. Виды переводческих трансформаций в экскурсионных текстах // БГЖ. 2018. №3 (24).
2. Авагян А. А., Королев А. В. Особенности текстов туристического дискурса // Сервис +. 2020. №1.
3. Асланова Д. М. **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА** // Экономика и социум. 2021. №2-1 (81).
4. Безус С. Н. Жанровый диапазон туристических текстов // Вестник экспертного совета. 2017. №3 (10).
5. Белявцева И. В., Меркулова И. А. **ИНТЕРНЕТ-ОЧЕРК ТУРИСТА КАК НОВЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР** // Вестник ННГУ. 2020. №2.
6. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе. - Изд.4-е - М.: «Р.Валент», 2009. - 360 с.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. (Лингвистическое наследие XX века.) Изд. 5-е, стереотипное. М.: Ком Книга, 2007. – 144 с.
8. Гусейнова И. А. 2012. 03. 020. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. Сб. Науч. Тр. / Отв. Ред. Пастухов А. Г. - Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК»; ООО «Горизонт», 2011. - вып. 9. - 286 с // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2012. №3.
9. Ершов В. И., Семенов А. Л., Нелюбова Н. Ю. Перевод — культура — система // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2013. №4.
10. Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О.П. Каребина. – Краснодар, 2008. – 183 с.

11. Катермина В. В., Чернова И. В. Стилиевые и языковые особенности рекламного текста // Русский язык и литература в образовательном процессе: материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 50-55.
12. Комиссаров В. Н. Теория перевода: Лингвистические аспекты – М: Высшая школа, 1990. – 251с.
13. Косицкая Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Вестник ТГПУ. 2013. №3 (131).
14. Кравченко А. И. Культурология. Учебное пособие для вузов — 4-е изд — М Академический Проект, Трикста, 2003 — 496 с.
15. Лобацкая Р. М. Иностраный язык в сфере профессиональных коммуникаций. Англо-русский словарь ювелирных терминов. Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2012. 128 с.
16. Макеева С. Г. Современные лексические заимствования в контексте бытования культуры русской речи // Ярославский педагогический вестник. 2014. №4.
17. Межова М. В. К вопросу о культурологической компетенции переводчика // Вестник МГУКИ. 2009. №2.
18. Попова А. Ю., Корепина Н. А. Проблемы перевода безэквивалентной лексики // Вестник ИрГТУ. 2015. №1 (96).
19. Прокопеня Г. В. Семантика понятия «Кросс-культурный подход» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2007. №3.
20. Седина И. В., Фролова А. К. Антропонимическая структура экскурсионного дискурса // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2019. №1.
21. Серикова В. И. Рекламный текст как один из видов текста: его особенности и жанровые виды // Современные тенденции развития науки и технологий. 2006. № 3-4. С. 103-105.

22. Слезко Ю. В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу // Вестник ИГЛУ. 2012. №3 (20).
23. Слезко Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник БГУ. 2013. №15.
24. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. канд. филол. наук. Омск, 2008. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/lingvokognitivnye-strategii-pozitsionirovaniya-i-prodvizheniya-turisticheskikh-uslug-v-rossi/read>
25. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Rhema. Рема. 2012. №2.
26. Цветкова Н. В. Визуальная репрезентация словесных тропов в рекламных текстах (на материале англоязычной рекламы) // Филология и человек. 2009. №2.
27. Чепель Н. П. Основные аспекты межкультурного взаимодействия при переводе // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2008. №20.
28. Crispin Thurlow, Adam Jaworski. Tourism discourse: Languages and banal globalization / Applied Linguistics Review journal.
29. Drotner K., Schrøder K. C. Museum communication and social media. – New York: Routledge, 2013.
30. Fauconnier G. 2014. ‘Mental spaces, language modalities, and conceptual integration’. In: Tomasello, M. and L. Erlbaum (eds.) The New Psychology of Language: Cognitive and Functional Approaches to Language Structure, (I), pp. 230-258. New York: Psychology Press.
31. Green L. 2018. ‘Who Decides What Words Mean?’ [Электронный ресурс]. URL: <https://aeon.co/essays/why-language-might-be-the-optimal-self-regulating-system>
32. Guillot M. N. Cross-cultural pragmatics and translation: The case of museum texts as interlingual representation // Translation: A multidisciplinary

approach. Palgrave Macmillan, London, 2014. P. 73-95. URL: <http://www.academia.edu/download/52260651/bok-3A978-1-137-02548-7.pdf#page=87>

33. Hermans T. (2023). *Metatranslation: Essays on Translation and Translation Studies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003011033>

34. House J. (2017). *Translation: The Basics* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315101927>

35. Notre Dame Rises Again [Электронный ресурс]: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/notre-dame-rises-again-feature>

36. Oxford Languages [Электронный ресурс]: <https://languages.oup.com/google-dictionary-ru/>

37. Richard N. What Is a Loan Translation or Calque? // ThoughtCo, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thoughtco.com/loan-translation-calque-1691255>

38. Sdobnikov V. V. Communicative-functional approach in Russian translation studies: Where does it come from? *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Iazykoznanie*, 2017, vol. 16, no. 3, pp. 71–79.

39. Tytler A. F. *Essay on the principles of translation* / A. F. Tytler. – London, 2021. – 239 p.

40. Van Dijk, T. 2014. *Discourse and Knowledge. A sociocognitive approach*. Cambridge: CUP.