

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 Стратегия перевода руководства по стилю музея Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation с английского на русский язык

Обучающийся

Д. Д. Кадыкова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. фил. н., доцент С. М. Вопяшина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что для осуществления адекватной интерпретации музейных текстов для иностранных посетителей потребуется углубиться в изучение музейного дискурса и в приемы достижения адекватной интерпретации текстов. Перевод музейных руководств и специфических терминов, а также определение стратегий перевода – важнейший шаг для того, чтобы сделать каждый музей доступным для посетителя из любой страны. Музейные руководства нужно интерпретировать для того, чтобы каждый музей смог правильно составлять музейные тексты и адаптировать их на разные языки.

Объектом исследования является руководство Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation.

Предмет исследования – стратегия перевода руководства по стилю Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation.

Цель исследования – описать стратегию перевода руководства по стилю Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation с английского на русский язык.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- определить понятие «музейная коммуникация»;
- охарактеризовать руководство как отдельный жанр;
- выполнить предпереводческий анализ руководства по интерпретации текстов музеев и галерей с английского на русский язык;
- выявить средства реализации стратегии перевода.

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

Список используемой литературы включает 35 источников, из них 7 на английском языке.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретические основы исследования	7
1.1 Определение понятия музейная коммуникация.....	7
1.2 Руководство как отдельный жанр.....	14
1.3 Подходы к переводу руководства.....	19
Глава 2 Анализ стратегии перевода руководства по стилю leeds museums and galleries: a practical guide for text interpretation с английского на русский язык	30
2.1 Предпереводческий анализ руководства по стилю leeds museums and galleries: a practical guide for text interpretation	30
2.2 Анализ средств реализации стратегии перевода руководства с английского на русский язык	43
Заключение.....	50
Список используемой литературы и используемых источников	52

Введение

Музеи являются неотъемлемой частью культурного наследия. Музеи сохраняют и передают мировое наследие из поколения в поколение, музеи являются местами, где посетители могут узнать о прошлом, настоящем и будущем общества. Благодаря музеям можно понять, как мир менялся со временем, какие идеи и мировоззрения были актуальны в разные эпохи, и как они отражались в искусстве и науке. Несомненно, каждый музей является уникальным культурным центром.

С самого порога музея посетитель вступает в музейную коммуникацию, так как коммуникация начинается со взаимодействия посетителя с экспонатами и текстами. Музейная коммуникация не только предоставляет информацию, но и помогает создавать эмоциональную связь между посетителем и экспонатом. «Музей занимает особое место среди языков, создаваемых культурой. Здесь сохраняются, изучаются, описываются и экспонируются музейные предметы. В особом «языке музея» они являются знаками - источниками информации, которая передается либо напрямую, либо через посредника посетителю. «Язык музея» функционирует по всем правилам языка. Овладение им не требует специальной подготовки, что делает музей универсальным средством знакомства с культурой» [14]. Когда встает вопрос привлечения интереса как можно большего количества людей разных культур к историческому и культурному наследию, помочь может интерпретация музейных текстов на иностранный язык. Благодаря переводу музейных текстов на разные языки, музеи будут доступны для куда большего количества людей разных стран и культур, ведь тогда каждый посетитель сможет лучше понять и оценить исторические и культурные ценности страны, которую он посетил.

Для осуществления адекватной интерпретации музейных текстов для иностранных посетителей потребуется углубиться в изучение музейного дискурса и в приемы достижения адекватной интерпретации текстов. Перевод

музейных руководств и специфических терминов, а также определение стратегий перевода – важнейший шаг для того, чтобы сделать каждый музей доступным для посетителя из любой страны. Музейные руководства нужно интерпретировать для того, чтобы каждый музей смог правильно составлять музейные тексты и адаптировать их на разные языки. Этим и определяется **актуальность** данной работы.

Объектом исследования является руководство Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation.

Предмет исследования – стратегия перевода руководства по стилю Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation.

Цель исследования – описать стратегию перевода руководства по стилю Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation с английского на русский язык.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- определить понятие «музейная коммуникация»;
- охарактеризовать руководство как отдельный жанр;
- выполнить предпереводческий анализ руководства по интерпретации текстов музеев и галерей с английского на русский язык;
- выявить средства реализации стратегии перевода.

Материалом для исследования послужило руководство Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation. Объем проанализированного материала составляет 28 730 знаков с пробелами.

В ходе работы применялись следующие **методы исследования**: общенаучный метод, метод систематизации и обобщения, сравнительно-сопоставительный метод, метод лингвостилистического анализа, метод предпереводческого анализа.

Теоретической базой исследования послужили работы таких ученых, как В. Н. Комисаров, Я. Долак, Е. А. Ковешникова, В. А. Митягина, Н. Г. Самарина и другие.

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

Во **введении** описана актуальность работы.

Первая глава «Теоретические основы исследования» посвящена определению понятия музейная коммуникация, определению руководства как жанр и рассмотрению подходов к переводу текстов руководства.

Во **второй главе** «Анализ стратегии перевода руководства по стилю Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation с английского на русский язык» проведен предпереводческий анализ руководства, а также проанализирована и определена стратегия перевода текста.

В **заключении** обобщаются выводы, которые были получены в ходе исследования.

Список используемой литературы включает 35 источников, из них 7 на английском языке.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Определение понятия музейная коммуникация

Коммуникация – это процесс обмена информацией между людьми с целью достижения взаимопонимания. Она играет важную роль в нашей жизни, помогая нам выражать свои мысли и чувства, устанавливать контакты с другими людьми и решать различные задачи. Коммуникация может происходить в разных формах, включая устную и письменную, а также невербальную, которая включает в себя жесты, мимику и тон голоса.

«Сам термин «коммуникация» имеет несколько значений. Под ним можно понимать наземные коммуникации (шоссейные дороги, магистрали, тротуары, велосипедные дорожки), он также может означать транспортное сообщение (железные дороги, водные или воздушные пути). В систему коммуникаций также входят, например, дорожные знаки, в то же время, коммуникация происходит в растительном и животном мире. Коммуникация осуществляется в рамках так называемой первой сигнальной системы (запахи, «танцы» животных и т.п.), однако люди используют для коммуникации также вторую сигнальную систему (язык, речь). Помимо вербальных языковых систем существуют невербальные языковые системы, примером которой является музейная экспозиция» [7].

«Музейный мир сильно эволюционировал за последние десятилетия с точки зрения, как его роли в обществе и материального воплощения, так и основных элементов, на которых построена его деятельность» [32]. «В то же время в уставе Международного совета музеев (ИКОМ) по-прежнему признается за музеем три основные функции: хранение, исследование и коммуникацию. Коммуникация включает в себя образование и выставочную деятельность. Эксперты отмечают, что в последнее время образовательная функция усилилась и более правильным будет говорить о

медиации/интерпретации» [29]. Музейный язык служит созданию впечатления, способствует восприятию и усвоению информации.

Обеспечение коммуникации — одно из важнейших направлений работы музея как социального института, выполняющего функции трансляции ценностей, интерпретации наследия, укрепления социальных связей, формирования культуры участия, создания условий для гражданского диалога. Исследованию коммуникационной модели культуры посвящены работы М. Г. Маклюэна [14], феномен музея как специфической социокультурной информационной системы описан М. С. Каганом [9], теория музейной коммуникации представлена в трудах Д. Келли [31], Е. Хупер-Гринхилл [33], М. Б. Гнедовского [5], Б. А. Столярова [25], О. С. Сапанжа [24], к особенностям написания текстов для музея и проблемам их интерпретации обращаются Х. Коксалл [30], Л. Равелли [35], а также Н. А. Никишин [17]. Вопросы языка музея в аспекте перевода, искусствоведческих текстов как объекта перевода остаются, однако, малоизученными.

Музейный дискурс представляет собой гибридное образование, обладающее параметрами туристического дискурса, характерными чертами маркетинговых коммуникаций и рекламного дискурса. Данный вид дискурса выстраивается в историческом, научном, мифологическом и множестве иных контекстов, в которые погружен музей. Музейная экспозиция, в свою очередь, также может выступать особым текстом, написанным языком культуры. Чтение музейной информации, как правило, происходит на уровне интуиции либо «восприятию информации» помогают экскурсовод, путеводитель, сопроводительный этикетаж.

«В случае с музейной коммуникацией, термин «коммуникация» может трактоваться как обмен мнениями, т.е. сообщение друг другу мыслей, информации, взглядов и ощущений. Логично, что составной частью коммуникации является и «фидбэк» (англ. feedback), то есть обратная связь, ответная реакция. Однако термин коммуникация используется и в контексте,

в котором ожидается минимальная обратная реакция или не ожидается вовсе, как, например, в случае радиовещания. Ответная реакция также может быть запоздалой. Именно к такой категории коммуникации с незначительной ответной реакцией относятся музеи. Теория коммуникации частично переплетается с теорией информации. В то время как специалистов в информатике чаще всего интересует само содержание информации, и для них не имеет большого значения ее источник, теория коммуникации, наоборот, сосредоточивается главным образом на механизмах ее передачи. С точки зрения музееведения именно носитель информации является центром внимания. Иногда мы сталкиваемся с терминами «прямая и непрямая коммуникация», которые считаются особенно проблематичными и неоднозначными с точки зрения терминологии. На мой взгляд, можно широко использовать термины «личная и безличная коммуникация». Наше внимание должно быть сосредоточено на коммуникации музеев с посетителями посредством музейных экспозиций и выставок как комплексов непосредственного воздействия» [7].

Н. Г. Самарина приводит следующее определение музейной коммуникации:

«Музейная коммуникация – это процесс общения музейной аудитории с культурным наследием, аккумулирующим опыт материальной деятельности, духовных исканий и традиционную культуру, как отдельного этноса, так и человечества в целом» [23].

«Музейная коммуникация — это процесс коммуникации музейной аудитории с культурой через предметы и объекты культурного наследия. Данный коммуникационный процесс позволяет воспроизвести опыт материальной деятельности, духовных мыслей, представлений и идей, а также традиционной культуры как отдельного этноса, так и человечества в целом» [24].

«В качестве коммуникаторов выступают источник (музейный предмет) и познающий (переживающий прошлое) субъект. Каналы коммуникации

носят по преимуществу невербальный характер, что затрудняет коммуникативный акт, т.е. адекватное восприятие, понимание и интерпретацию субъектом заключенной в источнике социокультурной информации. Существенную роль в коммуникативном акте играют посредники – профессиональные интерпретаторы источников. Интерпретация осуществляется на всех этапах бытования музейного предмета: отбор на хранение (комплектование), описание и атрибуция в ходе фондовой работы, установление полноты, достоверности и точности заключенной в источнике информации, отбор предмета в ходе музейного проектирования, его научная и архитектурно-художественная интерпретация, зафиксированная как в самом экспозиционном решении, так и в этикетаже (экспликациях).

Сложность процесса музейной коммуникации подразумевает различные классификации, способные упорядочить это понятие. Наиболее полной и обоснованной представляется классификация, исходящая из функций музейной коммуникации, выделяемых по критерию цели:

- когнитивная функция – формирование представлений о социокультурной действительности, образов прошлого в общественном сознании, реконструкция исторической действительности методами гуманитарных наук;
- информационная функция – передача сообщений о фактах социокультурной действительности источником или воплощение в нем того или иного факта;
- функция понимания – адекватное восприятие и понимание смысла сообщения;
- эмотивная функция – эмоциональное переживание событий прошлого, а также эмоциональное восприятие формы и содержания музейного предмета;
- побудительная функция – стимуляция активности субъекта к познавательной, охранной, научной, творческой и иным видам деятельности;
- идеологическая функция – формирование ценностных

ориентаций, изменение состояния, поведения музейной аудитории, граждан государства» [23].

Музейная коммуникация невозможна без «языка». В случае с музейной коммуникацией, понятие «языка» появляется при рассмотрении коммуникативного подхода музейной коммуникации, рассмотрении всех форм коммуникации индивидуального и коллективного субъекта с социокультурной действительностью, которые осуществляются посредством музея.

По словам Н. А. Никишина, «музейные предметы – это то главное, что составляет «язык» музея, но понимание природы источника, универсальности проблем его интерпретации, иначе – специфика музейной коммуникации, недостаточно освоены представителями музейных профессий. Музейный предмет – это в первую очередь источник, который на стадии публичной презентации может интерпретироваться экспозиционером и дизайнером как знак, однако этой стадии предшествует научное изучение и описание в рамках методологии и методики профильной для музея отрасли знания или вида искусств» [17]. «При восприятии же «музейного знака» субъект вступает в контакт с подлинным объектом культурно-исторического пространства, воспринимает его «наличное бытие»; в сознании субъекта закрепляется факт непосредственного контакта с реальным, подлинным материальным объектом. Указанная особенность «музейного знака» является основой возникновения в сознании воспринимающего субъекта «эффекта присутствия», «сопричастности» объекту, обозначаемому данным «музейным знаком». Подобный эффект является уникальной особенностью «музейного языка», он не может возникнуть в результате передачи информации посредством любых других языковых систем. С помощью «музейного» языка объекты культурно-исторического пространства обращаются к нашему непосредственному, сенсорному восприятию, и становятся для нас объектами реально ощущаемого подлинного мира, фактом нашего реального опыта» [19].

«Искусственные языки могут выступать культуuroобъединяющим

фактором. Образующая их конвенция кодов не требует такого длительного изучения, как в случае с естественными языками. Иконические знаки и символы, составляющие основу языков культуры, понятны людям разных национальностей, возрастов, социальных статусов. Хотя музей изначально возник как явление европейской цивилизации, на сегодняшний день в любом уголке мира можно встретить музеи (или хотя бы учреждения музейного типа). Овладение «языком музея» не требует особой подготовки. Человеку достаточно усвоить основные музейные правила, чтобы быстро освоиться в выставочном зале. Не случайно, приезжая в незнакомую страну, люди стараются пойти в музей. Это, конечно, может диктоваться модой, сложившимися стереотипами поведения (так, редкое посещение Парижа обходится без осмотра Лувра), но в то же время музей помогает путешественнику быстро познакомиться с особенностями, основными периодами, выдающимися представителями той или иной культуры. Ярким примером такого погружения в культуру через предметы являются краеведческие музеи. Их основная цель – познакомить посетителей с культурой, природой и историей конкретного региона. Они имеют схожие разделы экспозиции, близкое друг другу оформление выставочных площадей. В своем роде эти музеи, представленные в предметах путеводителей, призваны рассказать все самое интересное о месте своего расположения. В музее у посетителя не возникнет «языкового барьера». Информация для него уже отобрана, изучена и систематизирована в экспозиции. Акценты расставлены через выделение тех или иных предметов (так, в Лувре Ника Самофракийская и Венера Милосская находятся в центре внимания не только благодаря своей известности, но и особому расположению в выставочном пространстве – первая размещена на лестничной площадке, предваряя осмотр остальной экспозиции, вторая располагается в центре небольшого зала)» [16].

Природа коммуникационного пространства музея актуализируется и в сравнении его с культурным (социокультурным) пространством, и информационным пространством. Термин «культурное пространство» еще

находится в активной разработке и пока не имеет единственного значения.

Исследователи сходятся во мнении, что культурное пространство шире, чем территориальное определение; что оно подразумевает существование культурных ценностей и институтов и взаимодействие с ними индивидуума в рамках конкретных пространственных границ. М. Б. Гнездовский считает, что важными его признаками являются диалогичность и преемственность и только в нем возможно сосуществование прошедших и современных пластов культуры, а человек, формируя культурное пространство, осуществляет свое видение мира. Она дает такое определение культурного пространства: «Культурное пространство воспринимается как система регулятивных оснований человеческой деятельности и ее знаково-символического содержания, воплощенного в многообразных продуктах культурной практики. Каждое культурное пространство предстает как органическое целое, где все составные части объединены общими ценностями» [5].

Е. А. Ковешникова предлагает разделять «культурное пространство» и «пространство культуры», понимая последнее как хранилище и источник культурной жизни для локального сообщества, которое объединяет в себе не только физическое – ландшафт, климат, территорию поселения, но и символическое начало: язык, нормы, обычаи, ритуалы и т. д. В этом случае культурное пространство объединяет в себе весь комплекс взаимодействующих пространств культуры, выступая регулятором их взаимодействия. Исследователь отмечает, что «культурное пространство имеет структуру, включающую в себя функции оценки, связи и прогнозирования, реализующие динамику образной модели мира. Культурное пространство воплощает в себе образную модель окружающей действительности. Человек обитает в нем так же, как он обитает в пространстве физическом» [10]. Автор также говорит, что культурное пространство и пространство культуры являются коммуникационными пространствами.

Культурный дискурс, который раскрывается в коммуникационном

пространстве музея, является частью культурного (или социокультурного) пространства. Он разворачивается возле определенной образной модели прошлого (реже – настоящего), представляющего собой некую абстракцию, позволяющую видеть все элементы культуры в единстве.

В музейном коммуникационном пространстве циркулируют различные информационные потоки, что позволяет музею являться частью информационного пространства, понимаемого в широком значении, как совокупность результатов семантической деятельности человечества.

Итак, коммуникационное пространство музея – это категория, сочетающая характеристики культурного и информационного пространства в контексте деятельности музея или музейного объединения, включающая внутреннее пространство музейной коммуникации, в котором на уровне осмысления, создания и демонстрации экспозиции бесконечно моделируется культурный дискурс, и внешнее, в котором музей трансформирует его и представляет в виде бренда, участвуя тем самым в социальных, культурных и рыночных отношениях.

1.2 Руководство как отдельный жанр

«Каждая разновидность профессионального дискурса отличается определенной системой жанров, которые выступают средствами организации и формализации социального взаимодействия в рамках профессиональной области. Проблема жанровой дифференциации профессиональных дискурсов является весьма важной для современной теории профессиональной коммуникации. Решение этой проблемы затруднено недостаточной точностью самого понятия «жанр», отсутствием общепринятого определения профессиональной коммуникации, а также «исчерпывающего списка профессиональных ситуаций, требующих специального речевого оформления, неопределенностью подходов к выделению типов и разновидностей профессиональных дискурсов» [6].

Главное отличие профессиональной коммуникации от других разновидностей коммуникации состоит в том, что она изначально включена в контекст профессиональной деятельности. Согласно Е. И. Головановой, «профессиональная коммуникация – это такая разновидность общения, которая характеризуется наличием надситуативных целей, общностью знаний и восприятия коммуникантов, стереотипностью ситуаций общения. Поэтому характеристики профессиональной коммуникации определяются содержанием самой профессиональной деятельности как таковой. А поскольку жанры являются средством организации коммуникации, то жанры профессиональной коммуникации направлены на достижение цели общения в профессиональной сфере и подчинены задачам самой профессиональной деятельности (создание, сохранение, обработка и трансляция информации, организация взаимодействия в процессе деятельности, оценка деятельности для повышения ее эффективности, поддержание кооперативных и корпоративных характеристик деятельности)» [6].

Руководства обычно имеют структурированный формат, состоящий из разделов, подразделов, заголовков и списков. Они также могут содержать иллюстрации, графики, таблицы и другие графические элементы, чтобы помочь читателям лучше понимать инструкции и рекомендации. Одна из важных особенностей руководства – это точность и ясность. Руководства должны быть написаны ясным и понятным языком, чтобы предоставить читателям понятные и точные инструкции по выполнению задач. Руководства должны также быть проиллюстрированы и оформлены таким образом, чтобы читатели могли быстро найти необходимую информацию и применить ее в практике.

Руководства могут быть написаны как профессиональными техническими писателями, так и обычными людьми, имеющими опыт в определенной области. Большинство руководств доступны в электронном виде на веб-сайтах производителей, в онлайн-библиотеках и других источниках.

По мнению В. А. Митягиной, «руководство представляет собой формальносодержательную инвариантную модель текстов с общей коммуникативной целью (или с общей коммуникативной функцией) – дать указания относительно осуществления какого-либо мероприятия» [15]. Основная задача руководства – это ознакомить читателя с научными знаниями в доступной и понятной форме изложения. В основе лежит принцип о неизвестной информации говорить, как о известной, привычной.

Жанр руководства можно найти в таких стилях как: в научном стиле, а именно научно-техническом подстиле, официально-деловом стиле, административном подстиле, реже в публицистическом.

В руководствах есть элементы официально-делового стиля. «Официально-деловой стиль представляет собой набор средств языка, которые используются в речи деловых отношений. Такие отношения могут сформироваться между частными лицами, организациями, органами государства и власти» [17]. Все отношения выражаются в форме документа в официально-деловом стиле: пакты, деловые письма, договоры, законы и другие.

Данный вид коммуникации может быть представлен следующими участниками:

- государство и гражданин, или гражданин и гражданин (юридические документы);
- общество и его члены (устав или указ);
- два или более предприятия или организации (деловая переписка или контракты);
- два или более правительств (пакты, договоры);
- лицо, облеченное властью (приказы, положения, авторитетные заявления);
- совет или президиум (акты, протоколы).

Официально-деловые документы делятся на три группы по степени стандартизации речи:

– Документы, теряющие юридическую силу без стандартной формы (например: паспорт; диплом; свидетельство о браке; свидетельство о рождении);

– Документы, не имеющие стандартной формы, но составляемые по определенному стереотипу для удобства коммуникации (например: ноты; договоры);

– Документы, которые не требуют обязательной стандартной формы при составлении (например: протоколы; постановления; отчеты; деловые письма).

Итак, рассмотрев виды документов и их участников, рассмотрим черты официально-делового стиля:

«1. Долженствующий характер изложения – волюнтаривность, которая в текстах выражается семантически (подбором слов) и грамматически (например, помощью активного использования инфинитива): to take into consideration/account (принять к сведению), to introduce a motion (внести предложение), to recommend (рекомендовать), to unfile (изъять), to move an amendment (принять поправку).

2. Официальность и безличность подчеркивают деловую основу отношений между коммуникантами, связывает свободу и непосредственность общения, ограничивая речь рамками традиционных форм. Шаблоны и стандарты являются характерными чертами стиля официальных документов, поскольку тематический круг деловой речи строго определен, ситуации ее применения сравнительно немногочисленны и однотипны.

3. Точность и детальность изложения. Стилистические приемы, базирующиеся на многозначности слов, часто употребляемые в поэзии и в художественной прозе, недопустимы в языке официальных документов, так как могут привести к двоякому пониманию написанного. I confirm that all items you ordered are in stock. We will deliver them within one week. There is no additional charge for delivery. – Я подтверждаю, что все заказанные вами товары имеются в наличии на складе. Мы доставим их в течение недели. За доставку

дополнительная оплата не взимается.

4. Логичность. Отсутствие развернутой формы рассуждения, абстрагированность от субъективной подачи информации, связанная со стремлением к максимальной точности и сжатости информации, обуславливает логическое членение текста на композиционные блоки (абзацы, параграфы)» [27].

Таким образом, изучив официально-деловой стиль и официально-деловые документы, обнаружилось, что руководства содержат элементы официально-делового стиля, такие как предписания, связанные с технологическим процессом, использование оборудования и веществ. Все это требует строгой регламентации деятельности технологов на производстве, что характерно для юридической стилистики. Однако руководства также должны быть точными, логичными и информативными, а иноязычные термины, значения и выражения должны быть приведены в соответствие с русскими аналогами. Кроме того, языковое оформление руководств должно быть стандартизировано.

Однако, существует и противоположная точка зрения В. Н. Комиссарова и С. В. Тюленева, что жанр руководства относится к научному стилю, а именно научно-техническому подстилю. С. В. Тюленев пишет, что «в руководствах предпочитается «безличность» в описаниях элементов, изложения процессов, достижения результатов и прихода к тем или иным выводам. Тексты руководств отличаются предельной прозрачностью структуры» [11]. Доказывая свою точку зрения, С. В. Тюленев говорит о том, что в руководствах в английском языке используются глагольные пассивные конструкции с неопределенно-личным или безличным значением, что характерно именно для научного стиля речи.

«Помимо вышеперечисленных стилей, руководства могут включать черты литературно-художественного и разговорного стилей. Независимо от направленности музея, ведущим текстам часто присущи черты литературно-художественного стиля, например, метафоричность высказывания, а также

разговорной речи, которая отличается эмоциональностью и использованием внелексических средств» [22].

Типология руководства определяется, в первую очередь, сферой общения и спецификой взаимоотношения между автором, составителями и адресатом. Нужно отметить, что руководства предназначены не только для широкого круга пользователей, обычных потребителей, но и адресатов-профессионалов. Существуют руководства, которые пишутся исключительно для инженеров, докторов и других. При создании руководства по эксплуатации автор рассчитывает на то, что адресат обладает достаточными знаниями и навыками, которые позволят ему в полной мере выполнить указания, данные автором. В тексте руководства по эксплуатации использованы различные термины (общие и специализированные), которые могут усложнять понимание всего текста.

1.3 Подходы к переводу руководства

Перевод – это процесс передачи значения и смысла текста из одного языка на другой. Переводчик старается сохранить не только смысл оригинального текста, но и его стиль, тональность и другие характеристики, чтобы перевод был максимально точным и соответствовал целевой аудитории. При переводе у переводчика должен быть определенный план деятельности. Отсюда возникает понятие стратегии перевода. Стратегия перевода – это планирование решений, которые переводчик принимает в процессе перевода, чтобы передать смысл оригинала наиболее точно и адекватно на другой язык. Стратегия перевода может включать в себя выбор лексических единиц, определение стиля и тонового оттенка, учет реализуемости текста на языке перевода. Стратегии перевода могут быть различными в зависимости от разных факторов, таких как тип текста, его целевая аудитория, языковые особенности оригинала и языка перевода и многих других. Выбор конкретной стратегии перевода зависит от конкретных условий задачи и наиболее

эффективного способа передачи смысла оригинального текста на язык целевой аудитории.

Некоторые общие стратегии перевода включают в себя:

– Передача смысла: Переводчик должен стремиться передать точный смысл исходного текста в переводе, а не буквальный перевод каждого слова.

– Сохранение стиля: Перевод должен соответствовать стилю и тону исходного текста, тем самым сохраняя его эффект на читателя.

– Использование эквивалентов: Переводчик может использовать эквиваленты, то есть слова или фразы, которые имеют аналогичное значение в целевом языке, для передачи смысла исходного текста.

– Адаптация для аудитории: Переводчик может адаптировать перевод для аудитории, для которой он предназначен. Например, использовать более простой язык для детей или технические термины для специалистов.

– Устранение лингвистических и культурных барьеров: Переводчик может использовать различные методы, такие как перевод общих идиом, объяснение культурных отсылок, чтобы устранить лингвистические и культурные барьеры между исходным и целевым языками.

В. Н. Комиссаров объясняет концепцию «стратегия перевода» так:

– «исходные постулаты («стремление как можно полнее понять переводимый текст и найти ему точное соответствие в ПЯ», уважение к оригиналу, понимание того, что «любая часть текста может представлять явные или скрытые переводческие проблемы»);

– выбор общего направления действий (определение цели перевода и «доминанты переводческого процесса», выбор способов передачи исходного сообщения, а также учет реального употребления в языке перевода избираемого варианта, практических условий работы переводчика);

– выбор характера и действий в процессе перевода («правило, что понимание предшествует переводу»)» [11].

Понимание и использование правильной стратегии – необходимое условие при переводе текстов. С нужной стратегией повысится эффективность и качество перевода исходного текста. Кроме того, использование правильной стратегии перевода позволяет учесть лингвистические и культурные особенности языков и национальных традиций, что важно для создания понятного и доступного учебного материала для местных студентов и преподавателей.

Рассматриваемый текст руководства представляет из себя слияние двух стилей – официально-делового и научного.

«По функциональному виду перевод можно разделить на: художественный (литературный) и информативный (нелитературный) перевод. В первом случае переводчику необходимо передать художественноэстетические достоинства текста на языке оригинала, а при переводе текстов второго вида – наиболее полно передать содержащуюся информацию и достичь максимального уровня эквивалентности. Так как такое деление скорее формально и указывает лишь на основную функцию оригинального текста, в каждом из этих основных видов перевода можно выделить более мелкие подвиды, также имеющие свои особенности, которые влияют на выбор переводческой стратегии» [11].

И. С. Алексеева считает, что «переводчик не должен осознавать и учитывать все, выявленные предпереводческим анализом, характерные черты речевого жанра. Например, изменение абзацной структуры текста, замена монолога диалогом или повествование от третьего лица вместо повествования от первого лица вполне допустимы» [1].

Таким образом можно сказать, что переводчик в каждом отдельном случае должен использовать оптимальный метод перевода, в независимости от жанра и целевой аудитории текста.

Цель настоящего исследования – описать стратегию рассматриваемого руководства по интерпретации музейных текстов с английского на русский

язык. Было выяснено, что руководство может быть слиянием сразу нескольких стилей, в данном случае это научный и официально-деловой стиль.

Я. И. Рецкер сформулировал требования к переводчику при переводе научных текстов:

- «перевод должен быть буквальным, то есть передавать именно то, что содержится в оригинале;
- в переводе должна быть ясность независимо от подлинника» [21].

Таким образом, для перевода научных текстов, переводчику требуется знание не только общеизвестной, но и более узкой терминологии. Переводчику нужно различать контекст употребления того или иного термина. В разных сферах один и тот же термин может означать различные понятия.

«Например, такие лингвистические единицы как «computer», «temperature», «diagnosis», «nylon», «vitamin» не являются терминами при употреблении в обиходной речи. В то же время, такие слова, как «gas», «moon», «power», «iron» становятся терминами в техническом тексте» [28].

«Основной принцип перевода терминов заключается в том, что термин всегда переводится термином. В случае если эквивалент в языке перевода отсутствует, прибегают к помощи различных переводческих трансформаций. Например, термин может заимствоваться из языка оригинала путем транскрибирования либо калькирования, либо статус термина присваивается уже существующей общеязыковой единице» [3].

По мнению Л. В. Лукиной, для перевода терминов могут использоваться следующие приемы:

- «дословный перевод (или «калькирование»);
- перевод с помощью использования родительного падежа. Например: «road making» – «разметка проезжей части дороги»;
- перевод одного из членов словосочетания группой поясняющих слов (описательный перевод). Например: «needle-beam underpinning» –

подведение фундамента с поддерживанием стены при помощи горизонтальных балок-подпорок» [13].

«Строгие сжатые технические тексты, такие как каталоги оборудования, инструкции по эксплуатации, технические паспорта, часто дают информацию настолько сжато, что даже «в контексте невозможно бывает невозможным определить значение термина». Кроме того, терминология в таких текстах может быть смешанной и относиться к различным областям науки и техники. При переводе таких текстов, по мнению А. В. Валиевой, применяется стандартный набор трансформаций» [2].

При переводе официально-деловых текстов переводчику предъявляются следующие требования:

- «точность и четкость. Это требование включает требования лаконичности и сжатости, отсутствия двусмысленности, требование простоты и ясности изложения, адекватной передачи смысла оригинала по форме, по возможности, близкой к форме оригинала;
- соблюдение норм языка. Текст перевода должен соответствовать общепринятым нормам литературного языка» [4].

«Кроме того, существуют также общие характеристики документа, которые необходимо соблюдать при переводе. В частности, сюда относят коммуникативную направленность, конкретность, точность, дипломатичность, стереотипность, семантическую и логическую целостность, полноту изложения, информативность, оперативность информации» [4].

В связи с тем, что рассматриваемый текст составлен на музейную тематику и содержит в себе элементы одной определенной культуры, а также имеет множество примеров, которые были составлены именно на примере музеев и галерей города Лидс, встает вопрос перевода реалий и культурных аспектов.

Различия в реалиях могут представлять основное препятствие для взаимопонимания между представителями разных культур. Практика межкультурного общения показывает, что существует множество способов

преодоления трудностей, связанных с национально-специфическими и языковыми отличиями между культурами. Одним из наиболее сложных аспектов перевода является передача реалий и специфических элементов культуры, которые отсутствуют в языке перевода, но присутствуют в исходном языке текста.

Реалии переводятся с помощью адаптации. Рассмотрим понятие «адаптация» и ее виды.

Адаптация в переводе – это процесс изменения оригинального текста с целью сделать его более понятным и доступным для целевой аудитории. Адаптация может включать в себя изменение стиля, формы, объема и содержания текста. Цель адаптации – передать смысл и содержание оригинального текста наиболее точно и эффективно для целевой аудитории, учитывая ее культурные, социальные и лингвистические особенности.

Адаптация может быть необходима при переводе различных типов текстов, таких как литературные произведения, научные статьи, рекламные материалы, игры и программное обеспечение. Например, при переводе литературных произведений может потребоваться изменение стиля речи, чтобы он соответствовал культурным и лингвистическим особенностям целевой аудитории, а при переводе рекламных материалов – изменение употребляемых терминов и общей тональности, чтобы они соответствовали менталитету и культурным ценностям аудитории.

Однако, при адаптации необходимо сохранять верность оригинальному тексту и не изменять его смысл или контекст.

«Поскольку реакция получателей информации зависит, главным образом, от их характера, знаний и жизненного опыта, переводы, предназначенные для разных типов рецепторов (получателей), должны быть разными, иначе получатель сообщения может просто напросто не понять иллокутивного намерения, которое хотел передать заказчик перевода. Иными словами, переводом являются такие действия переводчика, при помощи

которых он добивается необходимого воздействия, значительно расширяя и приукрашивая переводимую речь» [11].

«Переводчик является посредником между автором сообщения и его рецептором. Не всегда в процессе перевода происходит лишь передача прямой, неизменной информации. Известно, что участники любого акта речевого общения не идентичны в лингвистическом плане. Они обладают разной степенью владения языком, на котором осуществляется процесс коммуникации. У каждого имеется свой словарный запас, в разной степени развитые навыки говорения и понимания, разный языковой, литературный, культурный и жизненный опыт. Каждый обладает индивидуальными психологическими чертами, разным объемом памяти, степенью внимания, темпераментом и т. п. У каждого свои ассоциации, предпочтения, реакции, связанные с определенными языковыми формами и их значениями. В результате подобных различий два человека никогда не создают или не воспринимают речевое произведение абсолютно одинаково, и в акте речи то, что говорит один, не полностью идентично тому, что понимает другой» [11].

В. Н. Комиссаров определяет прагматическую адаптацию перевода как «изменения, вносимые переводчиком в текст перевода с целью получения необходимой реакции со стороны конкретного получателя (рецептора) перевода».

В. Н. Комиссаров отмечает четыре вида прагматических адаптаций:

- урощающаяся адаптация;
- воздействующая адаптация;
- редуccionно-описательная адаптация;
- редуccionно-информативная адаптация.

В рамках стратегии адаптации могут использоваться следующие переводеские трансформации: транскрипция, транслитерация, описательный перевод, генерализация, опущение, калькирование.

Транскрипция не является частотной в применении. Применение транслитерации при передаче реалий также весьма ограничено, о ней можно

говорить при переводе понятий, касающихся, в основном, общественно-политической жизни и имен собственных. Описательный перевод – универсальный прием. Он необходим, если в языке перевода не существует соответствующего понятия по тем или иным причинам.

Также стоит упомянуть В. В. Сдобникова, который выделяет два вида адаптаций:

- Национально-культурная адаптация, которая подразумевает языковое транскодирование в зависимости от культурной составляющей ПЯ. Инструментами данного вида адаптаций являются: передача реалий, вольные переводы и пересказы;
- Хронологическая адаптация, в ходе которой в перевод вводят единицы лексики, относящиеся к тому или иному периоду истории.

В связи со спецификой текста, в исследовании будет использоваться культурную адаптацию. Культурная адаптация поможет при передаче реалий, которые непосредственно присутствуют в тексте.

Перевод – это процесс, состоящих из нескольких этапов. Одним из важнейших этапов перевода текста является предпереводческий анализ.

Предпереводческий анализ – это процесс анализа исходного текста перед началом перевода на другой язык. Он включает в себя различные шаги, такие как определение тематики текста, выделение ключевых слов и фраз, анализ стилистики и грамматики, а также оценку сложности текста и потенциальных трудностей при переводе.

Переводчик может использовать результаты предпереводческого анализа для более эффективного и точного перевода текста. Некоторые из способов использования результатов предпереводческого анализа включают в себя:

- Определение тематики и стиля текста: Переводчик может использовать результаты предпереводческого анализа для определения тематики и стиля текста. Это может помочь

переводчику выбрать наиболее подходящий языковой регистр и терминологию для перевода.

- Выделение ключевых слов и фраз: Предпереводческий анализ может помочь переводчику выделить ключевые слова и фразы, которые необходимо перевести с высокой точностью. Это может помочь переводчику сосредоточиться на наиболее важных аспектах текста при переводе.
- Анализ сложности текста: Результаты предпереводческого анализа могут помочь переводчику оценить сложность текста и определить наиболее трудные моменты, которые могут потребовать дополнительных исследований и консультаций.
- Определение возможных проблем при переводе: Предпереводческий анализ может помочь переводчику определить возможные проблемы при переводе, такие как многозначность слов или неправильная грамматика, что может помочь ему избежать ошибок в переводе.
- Оценка времени и бюджета: Результаты предпереводческого анализа могут помочь переводчику оценить объем работы и определить необходимое время и бюджет для выполнения проекта перевода.

В целом, предпереводческий анализ является важным инструментом для переводчика, который помогает ему лучше понять текст и выполнить более точный и эффективный перевод.

И. С. Алексеева предлагает проводить предпереводческий анализ следующим образом:

- сбор внешних сведений о тексте (реципиент текста);
- определение состава информации и ее плотности;
- коммуникативная цель или коммуникативное задание текста;
- речевой жанр [1].

Именно предпереводческий анализ, предложенный Алексеевой, будет использован в практической части настоящего исследования.

Выводы по первой главе

Таким образом, можно назвать музей самым настоящим языковым феноменом, ведь в нем постоянно появляются новые элементы (виртуальные выставки, интерактивные программы). При этом, музеи сохраняют свою основу – знаки, объединения знаков (экспозиция) и познающего субъекта – человека, посетителя музея, который «говорит» на музейном языке через взаимодействие с предметами. Музейная коммуникация – это процесс общения посетителей с экспонатами и музейными текстами, т.е. с культурным наследием. «Язык» музейной коммуникации помогает обеспечить передачу человеческого опыта из поколения в поколение, при этом помогая сформировать ценности, культуру и знания об окружающем мире.

Музейная коммуникация играет важную роль в обеспечении доступности музейных коллекций и программ для широкой аудитории. Она помогает музеям эффективно связываться со своими посетителями, предоставляя им информацию о коллекциях, выставках и мероприятиях. Музейная коммуникация помогает улучшить взаимодействие с посетителями, путем создания более интерактивных и привлекательных выставок и программ. Она также помогает музеям понимать потребности и интересы своих посетителей и адаптировать свои программы и выставки для соответствия этим потребностям.

В первой главе было рассмотрено руководство как жанр. Руководство является специализированным текстом, который содержит инструкции и рекомендации по выполнению определенных задач или действий. Руководство может быть написано для различных целей и аудиторий, включая инструкции по эксплуатации устройств, руководства пользователя для программного обеспечения, инструкции по безопасности на рабочем месте, руководства по управлению проектами и так далее. Изучив руководство как отдельный жанр, мы пришли к выводу, что руководства не могут принадлежать только к научному стилю, они написаны для людей с разным

уровнем знаний в какой-либо сфере (от новичка до профессионала), в связи с этим в данном жанре присутствуют элементы официально-делового стиля и элементы публицистического стиля (в частности, рекламы).

Была выявлена специфика перевода руководства. В связи с тем, что руководства можно отнести к научному и к официально-деловому стилю одновременно, мы выявили обязательные пункты, которые должен соблюдать переводчик при переводе данных текстов. Исследование показало, что при переводе руководств переводчику требуется широкое знание терминов, а также умение определять контекст использования данных терминов. Также при переводе переводчик должен соблюдать точность, четкость и нормы языка соответственно.

Глава 2 Анализ стратегии перевода руководства по стилю Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation с английского на русский язык

2.1 Предпереводческий анализ руководства по стилю Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation

В настоящем исследовании был использован материал руководства Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation. Основная цель данного руководства – позволить специалисту грамотно составить музейный текст на английском языке, который будет понятен любому иноязычному посетителю. Руководство охватывает не только грамотное написание текста, но и факторы дизайна, которые смогут сделать текст более доступными для посетителей. Также, руководство включает в себя небольшой список английских слов, которые можно перепутать друг с другом и которые часто неправильно произносятся.

Рассмотрим текст с точки зрения композиции и структуры. Так как рассматриваемый текст является руководством и несет в себе элементы официально-делового стиля, соответственно композиция текста будет строгой, группировка элементов содержания будет составлена по определенной логической схеме, которая обусловлена целью текста и его функциональной направленностью. Композиция рассматриваемого текста следующая:

- Вводная часть. Приветствие, описание задачи данного руководства, цели, описание состава текста руководства (рисунок 1, рисунок 2).

Intro

This is the house style and tone guide for Leeds Museums and Galleries. The guide covers both writing text and the design factors that can make the text more accessible.

We support inclusive, accessible, concise and consistent text. It's important that we all say things in the same way - it makes it easier for our audiences to understand us.

Where there is room for [manoeuvre](#), [we've](#) pointed it out. The guide also provides help on easily confused or frequently misspelt words.

The guide is the practical side of our Text Interpretation Policy.

Text Interpretation stands within our Intellectual Access Statement:

We want to provide intellectual access to our collection and sites. We want our current and potential audiences to find relevance and meaning in our collections by providing multi-sensory, layered interpretations.

4 Click to go back to contents Leeds Museums and Galleries - A practical guide for text interpretation

Рисунок 1 – Введение руководства

What's covered as part of the guide?

The style guide includes signage, marketing and external communications, exhibition text and design (whether developed in house, with community partners, or externally), digital resources and web text, and learning resources.

Our audiences

Our audiences are many and varied. We seek to attract and work with the [under fives](#) and their [carers](#), multigenerational families, young people, schools, higher and further education

[groups](#), adults and older people. They may be local to Leeds, or they may come from further afield. They may have additional support needs. However, when our audiences arrive with us we have a duty to make the collections as accessible as possible to them. Part of this accessibility is likely to be text based.

Creative Case for Diversity

As a public service, we have an ethical duty to make our [programmes](#) as inclusive and accessible as possible. In 2014, Arts Council England launched their Creative Case for

Diversity. The approach is that 'diversity is now a collective responsibility [and]...a key issue in relation to the programming and audiences, leadership and workforce of all our funded [organisations](#).'

We want to include our audiences in how our collections [are interpreted](#), so it aligns closely with the drive for Creative Case [of Diversity](#).

For more information, go to: creativecase.org.uk

Since 2012, Arts Council England have been working with a range of arts and cultural organisations to devise and test a set of principles to define and evaluate quality participation within the arts. The Quality Principles were designed from all sectors evaluative systems (including the Generic Learning / Social Outcomes from Inspiring Learning for All from museums). They centre around good practice for working with young people, but can equally be used as a framework for evaluating with all audiences, and include all forms of engagement, including text based media.

The seven quality principles are:

- striving for excellence
- emphasising authenticity
- being inspiring, and engaging
- ensuring a positive person-centred experience
- actively involving our audiences
- providing a sense of personal progression
- developing a sense of ownership and belonging

The Quality Principles are now a standard planning and evaluative tool, and worth considering as a framework when developing interpretation and writing copy text. For more information, go to: artscouncil.org.uk/quality-metrics/quality-principles

5

Click to go back to contents

Leeds Museums and Galleries - A practical guide for text interpretation

Рисунок 2 – Описание цели и задачи руководства.

- Общие указания. Советы перед началом прочтения данного руководства (рисунок 3).

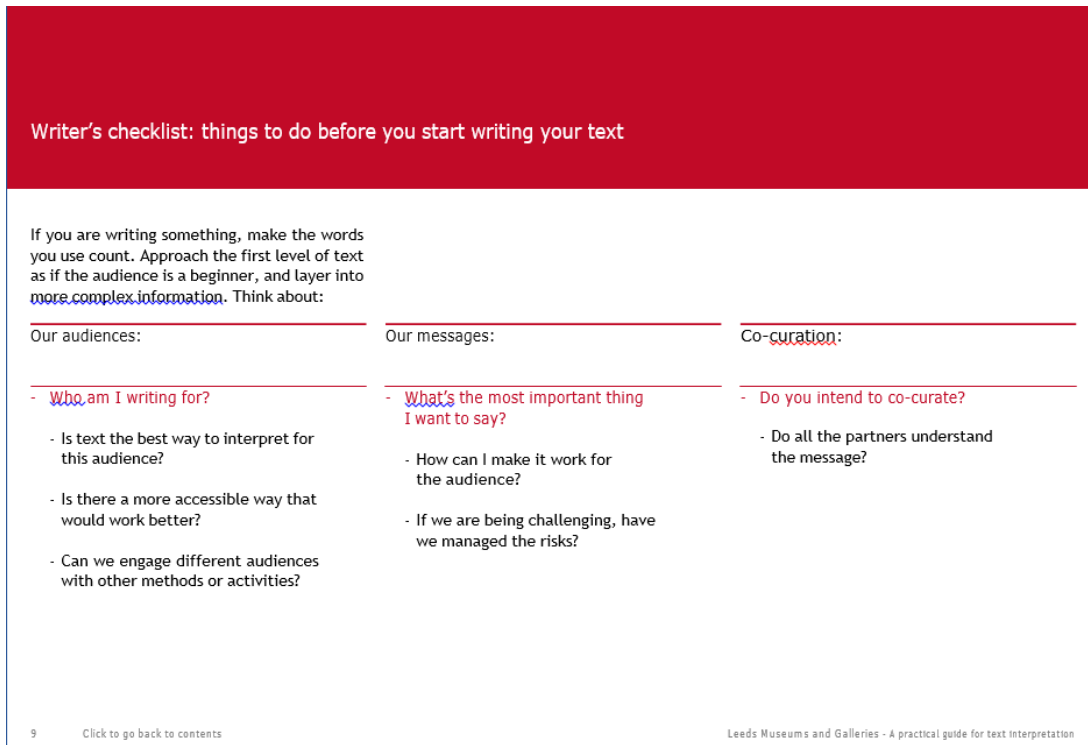


Рисунок 3 – Общие указания и советы по использованию руководства.

В вышеперечисленных разделах текста руководства присутствует некоторая прецизионная лексика, которая может составить трудности при переводе. В основном же в данных разделах отсутствуют узконаправленные термины и сложные конструкции.

- Основная часть. Реализует цель и задачи руководства, предписывает определенные цели для успешного составления музейных текстов, этикеток, а также дает советы по оформлению графических составляющих и типографии (рисунок 4).

Graphics

Exhibition graphics and labels

Our text interpretation supports our objects and gives them context for our audiences. We support layered interpretation to cater for a wide range of needs.

Type of graphic	Content	Words	Type size	Type of font
Title		8 words	At least 100 point, preferably up to 240 point	Serif fonts can be used, as long as they are clear and uncomplicated. Test how they look on leaflet size as well as writ large at the entrance to exhibition to check legibility. Avoid all upper case letters. Ask designers for options in title case.
Introductory panel	Opening statement to outline key concepts	30 words	80 point	Sans serif, upper and lower case
	Main body of text to outline 3 key points	70 words	48 point	Sans serif, upper and lower case
	Captions	20 words	20 point	Sans serif, upper and lower case

Рисунок 4 – Основная часть руководства.

Данная часть руководства представляет особую сложность для перевода. Тут присутствуют термины, характерные для данного руководства, а также большое количество прецизионной лексики.

Также отдельно хочется упомянуть часть руководства про слова, имеющие схожее написание и произношение, при неправильном использовании которых можно допустить грамматическую ошибку (рисунок 5).

Frequently mixed up words that cause grammatical confusion

Affect and effect	Affect is a verb. Effect is a noun.	This will affect visitor numbers. It had an emotional effect on me.
Compliment and complement	If you compliment someone, you are expressing admiration for them, or praising them for something. If one thing complements another, each of the two separate items function or look better because they are together.	The teacher complimented the Learning and Access Officer and Curator on the workshop. The butterflies and the artwork really complement each other.
Enquiry and inquiry	Enquiry is to ask. Inquire is to make a more formal investigation (and is generally more American). Use 'ask', 'question' or 'help' instead.	'You can ask for more information in the shop' rather than 'you can make an enquiry at the shop'. Our Curators deal with thousands of questions every year.
Into	The Guardian style guide explains the difference between into and in to well:	One word if you go into a room. Two words in such sentences as: I called in to complain I listened in to their conversation I went in to see my friend.

25 [Click to go back to contents](#)

Leeds Museums and Galleries - A practical guide for text interpretation

Рисунок 5 – Перечисление слов.

В связи с тем, что целевая аудитория оригинального текста является англоговорящей, а цель исследования состоит именно в переводе руководства и передачи информации для русскоговорящего реципиента, было решено прибегнуть к опущению и пропустить данную часть руководства при переводе.

Реципиент текста руководства Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation – индивидуальный, так как текст предназначен для узкого круга читателей. В частности текст предназначен для работников и специалистов музея.

В данном тексте преобладает следующий вид информации: когнитивный. В целом для искусствоведческого вида текста доминирующим видом является когнитивная информация. Распознать когнитивную

информацию можно по: объективности, абстрактности и плотности (компрессивности).

Объективность в данном тексте выражается с помощью различных языковых средств, таких как нейтральные предложения, прямой порядок слов, отсутствие эмоциональности:

- Use a solid sans serif font for main body text. Leeds City Council computers default to Calibri for email and Word documents.

- Most headings don't use capitals.

- Use archive (singular) when you are talking about a specific archive.

Также объективность характеризуется атемпоральностью, которая чаще всего выражается с помощью глаголов настоящего времени:

- Choose an uncoated paper at least 90gsm (standard photocopier paper is about 80gsm).

- Try to use an average of 60-70 characters per line.

- Avoid clipart, and never use Wordart. The shadows and curves make text hard to read.

- Underlining and italics make things hard to read if you have visual impairments. Use bold for highlighting a word or concept.

Абстрактность в данном тексте характеризуется логическим принципом построения текста, проявляющий себя в сложности и разнообразии тех логических структур синтаксиса, которые используются в тексте. Это различные виды сочинительной и подчинительной связи (сложносочиненные/сложноподчиненные предложения), причастные обороты, инфинитивные группы:

- Try to use an average of 60-70 characters per line;

- Try to use 1800s, instead of 19th century;

- Try black or charcoal on white /yellow / light orange / pastel colours;

- If you are writing something, make the words you use count;

- If we are being challenging, have we managed the risks;

– If you are using white on a coloured background, make sure the background colour is strong, and the white text is bold.

Плотность или компрессивность, которая характерна лишь для когнитивной информации, характеризуется компрессирующими знаками препинания (скобки, двоеточия), применением графических и других изобразительных средств:

– Labels for works of art to have: title, artist’s name, date of work, artist’s dates, medium and credit line;

– Have a high contrast between text and background (around 80%);

– Wall or screen mounted graphics should, wherever possible, be positioned within the optimum viewing band (750-1600mm above the floor);

Также пример компрессивности представлен на рисунке 6.

Our audiences:	Our messages:	Co-curation:
<ul style="list-style-type: none">- Who am I writing for?- Is text the best way to interpret for this audience?- Is there a more accessible way that would work better?- Can we engage different audiences with other methods or activities?	<ul style="list-style-type: none">- What’s the most important thing I want to say?- How can I make it work for the audience?- If we are being challenging, have we managed the risks?	<ul style="list-style-type: none">- Do you intend to co-curate?- Do all the partners understand the message?

Рисунок 6 – Памятка перед началом написания текста.

Разберем несколько других примеров когнитивной информации в данном тексте. Когнитивную информацию можно найти в части руководства, где приведены примеры как правильно указывать и оформлять такие форматы как дата, цифры, время и другие форматы. Пример приведен на рисунке 7:

- Use words for one, two, three, four, five, six, seven, eight and nine.
- Use digits for 10, 11, 12 and the rest.
- In a sentence with both numbers and words, use all numbers.
This cinema could seat between 3 and 33 people.
- At the start of a sentence use words. **Forty seven of these locomotives were built.**
When writing thousands use a comma. **20,000, 100,000**
- When writing millions use words. **Three million**
- Write percent out as one word (**not per cent**), or use %.
- For ranges of numbers use an en dash, or write it out. **Between 15 and 20.**

Рисунок 7 – Примеры оформления даты, цифр, времени и других форматов.

Также когнитивная информация представлена в части руководства, где говорится про этикетки, а именно про их содержание и их структуру. Ниже представлены примеры оформления этикеток (рисунок 8).

The Artist in her Studio
Paula Rego
1993
Acrylic on paper on canvas
Credit line

Paula Rego
The Artist in her Studio
1993
Acrylic on paper on canvas
Credit line

Collage

1950

Oil, charcoal and collage on board

Upon graduating from Camberwell School of Art in 1950, Frost returned to St Ives and earned money assisting Barbara Hepworth on her monumental carvings for the Festival of Britain. Like his Camberwell tutor Victor Pasmore, Frost soon found that thinking in three dimensions liberated his approach to painting. He began working with collage and constructions, which he continued throughout his career. Frost used collage to understand the dynamics between form and space in his first version of *Walk Along the Quay* 1950. As in *Collage* 1950, his use of line was directional rather than descriptive and Frost regularly employed a black square as an anchoring device.

The Pier Arts Centre Collection, Orkney

Рисунок 8 – Оформление этикеток.

В тексте используются изобразительные средства, что тоже является частью когнитивной информации (рисунок 9).



Рисунок 9 – Советы по расположению изображений.

Также когнитивная информация в данном руководстве представлена прецизионной лексикой, а именно именами собственными, датами, числительными, сокращениями:

- In 2014, Arts Council England launched their Creative Case for Diversity;
- The Housekeeper’s keys could weigh up to 1 kg;
- The BBC’s guidelines;
- The Kitson Archive (LAG);
- Voices of Asia;
- Our Cousin Florence;
- Crime and Punishment;
- Brodrick Hall (LCM);
- Drawing Room (LH);
- Miss Scott’s Room (TN);
- Lyon’s Gallery (LAG);

- Learning Space;
- Community Space;
- Kala Sangam will be performing in the Brodrick Hall;
- Henry Ingram says about Temple Newsam House ‘three law suits entailed upon me and an old house over my head... Ye workmen say it must be immediately pulled down or it will come of itself and do more mischief.’

Главная задача этой функции в данном тексте – описание и систематизирование информации, предназначенной для специалистов музея, а также выражение объективной информации, которую просто нужно принять к сведению.

Хотя когнитивная информация и занимает ведущее место, это не лишает текст и других видов информации. Одним из таких видов информации является оперативная информация. Функция оперативной информации заключается в предписании. Она характеризуется безэмоциональностью лексики и наличием императивных конструкций, модальных глаголов. В одной из частей руководства даются советы по оформлению графических материалов. Рассмотрим некоторые из них. Например, советы авторов руководства по правильному оформлению фона и контраста музейных текстов, где преобладают глаголы в императиве:

- Have a high contrast between text and background (around 80%). Try black or charcoal on white /yellow / light orange / pastel colours. If you are using white on a coloured background, make sure the background colour is strong, and the white text is bold;
- To see if print has a high contrast, try printing it in grayscale. If it’s clear in grayscale, it will be clear in colour;
- Use a plain background for graphics. Text over an image or a highly textured background surface makes it hard to read for people who have visual impairments or perceptual difficulties. Single block colour images are fine, as long as they have an 80% contrast;

- Avoid combinations of colours indistinguishable by people with colour blindness, like red / green, or yellow / blue;
- Consider the colour of the walls in an exhibition space, or the case lining. Will any suggested colour change make it accessible? The graphic panel or label should have a good contrast to the walls.

Рассмотрим еще один пример оперативной информации. Типовым языковым средством для реализации императивности являются модальные глаголы. В той же части руководства, где даются советы по оформлению графических материалов, есть раздел с советами по правильному расположению изобразительных средств:

- Wall or screen mounted graphics should, wherever possible, be positioned within the optimum viewing band (750-1600mm above the floor);
- Object labels should be next to the objects they relate to, or obviously connected. Ideally, the reader should be able to see the object and the label from the same vantage point.

Модальные глаголы преобладают в данном тексте и встречаются в каждом из его разделов. Рассмотрим несколько разделов. Модальные глаголы в разделе про оформление типографии:

- Italics can be used for Latin, scientific and taxonomic names;
- Splitting dense (book-like) text into columns can make it easier to read as it requires less peripheral vision;
- Orientation of the text should be horizontal. Vertical orientation should only be used sparingly for captions or credits. Never use stacked letters.

Модальные глаголы в разделе про правописание:

- You can then use the abbreviation for the rest of the document;
- On a Windows PC, you can create an en dash by pressing Ctrl + dash at the top right-hand corner of your number pad;
- On a Windows PC, you can create ellipses by pressing alt+ctrl+full stop, or (if Autocorrect is switched on in Word) tapping the full stop key three times;

– Try to avoid them – they should be used only when you would want the reader to shout.

Раздел по оформлению различных форматов:

- Use museum (lower case) if you have to;
- Sometimes we have to use terminology from other languages.

Раздел по оформлению графических изображений и этикеток:

- Serif fonts can be used, as long as they are clear and uncomplicated.

Еще несколько примеров императивных конструкций:

- Avoid all upper case letters;
- Ask designers for options in title case;
- Place graphics at 90° to the line of vision;
- Use matt materials for graphics;
- Use the font in its true form, without shadowing, or using outlines;
- Avoid ornate or complicated fonts, or fonts using all capital letters;
- Orientation of the text should be horizontal;
- Vertical orientation should only be used sparingly for captions or credits;
- Never use stacked letters.

Таким образом, оперативная информация в данном тексте побуждает читателя к действиям, а именно призывает читателя использовать данные в тексте советы. Оперативная информация в рассматриваемом нами тексте представлена модальными глаголами, императивными конструкциями, безэмоциональной лексикой.

Коммуникативная цель данного текста – сообщение сведений и предписание действий, так как основное предназначение руководства – это сообщить значимые объективные сведения и предписать связанные с ними необходимые действия.

В теоретической части исследования был сделан вывод, что руководство может сочетать в себе несколько функциональных стилей. В данном

руководстве преобладает официально-деловой стиль с элементами научного стиля.

Элементы научного стиля в тексте руководства показаны тем, что в тексте практически не используются формы 2-го лица и местоимения «ты, вы»:

- We're accessible and welcoming because we want everyone to feel included. We talk in a natural, warm and approachable way;
- Our tone of voice conveys our values and who we are as a service;
- We need to use the same tone for everything we say;
- Where there is room for manoeuvre, we've pointed it out;
- We support inclusive, accessible, concise and consistent text. It's important that we all say things in the same way – it makes it easier for our audiences to understand us;
- We want to include our audiences in how our collections are interpreted, so it aligns closely with the drive for Creative Case of Diversity.

В ходе анализа текста руководства Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation были выявлены следующие лексические особенности:

- Термины и терминологизированные словосочетания. В контексте данного руководства терминами будут являться такие общеупотребительные термины (например: label; typography; font; graphics; title);
- Узконаправленные термины, относящиеся к типографии и оформлению текстов, рисунков (например: credit line; screen subtitles; introductory panel; heading typeface; photocopier paper; matt inks; glossy surface; uncoated paper; matt pouches; large print sheets; single object labels);
- Термины, относящиеся к грамматике и пунктуации (например: abbreviation; apostrophe; capital; ellipse; en dash; hyphen; full stop; quotation mark; exclamation mark);
- Термины, относящиеся к музейной лексике (например: archives; collection; taxonomic name);

– Устойчивые обороты и клише, характерные для данного текста: (например: Try to use... (Try to use an average of 60-70 characters per line; Try to use 1800s, instead of 19th century), Avoid using... (Avoid using the day), However, ... (However, when our audiences arrive with us we have a duty to make the collections as accessible as possible to them));

– Сокращения, аббревиатуры (например: с.; eg; LCM; LH; TN; LAG; LMG).

На морфологическом уровне были выявлены следующие особенности данного текста:

– глаголы в повелительном наклонении, или императивы, которые характеризуют оперативную информацию инструкции (например: Avoid all upper case letters; Ask designers for options in title case; Place graphics at 90° to the line of vision; Use matt materials for graphics; Try black or charcoal on white /yellow / light orange / pastel colours; Align text to the left and leave a ragged edge to the right hand side);

– придаточные предложения, которые несут в себе цель порекомендовать что-то и побудить к правильному выполнению той или иной задачи (например: If you are writing something, make the words you use count; If you have a lot of text on layered information sheets, consider using columns; If you have to use them, use matt pouches; If in doubt, ask a colleague to check what you have written, or read it out loud; If it sounds wrong, it probably is).

2.2 Анализ средств реализации стратегии перевода руководства с английского на русский язык

В настоящем исследовании особое внимание уделяется изучению специфики перевода текста руководства по интерпретации музейных текстов с английского на русский язык, с целью сохранить лингвостилистические особенности текста оригинала, а именно побудительную функцию текста, а также с целью передачи реалий с языка оригинала на язык перевода.

В данной исследовательской работе за основу была выбрана культурная адаптация. При этом за основу была взята теория трансформации и соответствий для передачи информативной и побудительной составляющей текста, а также был взят предпереводческий анализ по И. С. Алексеевой.

Стратегия строится следующим образом: вначале проводится предпереводческий анализ текста, при котором определяется цель перевода, коммуникативное задание и реципиента текста, определяются функционально-стилистические особенности текста. Затем при переводе текста максимально точно передается функциональная составляющая текста, а именно информативная и побудительная составляющие. При переводе реалий опираемся на опущение и культурную адаптацию для русскоговорящего реципиента.

В тексте руководства доминирует когнитивная и оперативная информация, целью которых, непосредственно, является информативность и императивность. Главная задача текста руководства – предписать определенные действия и точно передать информацию для реализации этих действий.

Информативность текста выражена терминами общеупотребительными и узконаправленными, а также прецизионной лексикой:

Таблица 1 – Терминология руководства по интерпретации музейных текстов
Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation

Оригинал	Перевод
label	этикетка
typography	оформление текста
font	шрифт
graphics	изображения
title	название
credit line;	строка с фамилией автора
screen subtitles	экранные субтитры

Продолжение таблицы 1

Оригинал	Перевод
introductory panel	вводная панель
heading typeface	шрифт заголовков
photocopier paper	бумага для ксерокса
matt inks	матовые краски
glossy surface	глянцевая поверхность
uncoated paper	бумага без покрытия
matt pouches	матовая пакетная пленка
large print sheets	листы для крупной печати
single object labels	этикетки для отдельных предметов
abbreviation	аббревиатура
apostrophe	апостроф
capital	заглавная буква
ellipse	эллипс
en dash	тире
hyphen	дефис
full stop	точка, пауза
quotation mark	кавычки
exclamation mark	восклицательный знак
archives	архивы
collection	коллекция
taxonomic name	наименование таксонов
laminating pouches	пакетная пленка для ламинирования

В таблице 1 приведены примеры некоторых терминологических единиц. Большинство представленных терминов уже имеют соответствия в языке перевода, поэтому тут используется перевод при помощи поиска лексического эквивалента. В случаях, когда термины не имеют прямых соответствий в языке перевода, например “laminating pouches”, “matt pouches” и “credit line”, следует использовать описательный перевод.

Больше сложностей возникает при переводе прецизионной лексики, а именно имен собственных.

Таблица 2 – Имена собственные руководства по интерпретации музейных текстов Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation

Оригинал	Перевод
Leeds Museums and Galleries	Музеи и Галереи города Лидс
Leeds	город Лидс
Arts Council England	совет по делам искусств Англии
Serif font	шрифт с засечками, засечки
Sans serif	шрифт Sans с засечками
Times	шрифт Times
Notehand	шрифт Notehand
Circular Srd	шрифт Circular Srd
Century Gothic	шрифт Century Gothic
Bookman Old Style	шрифт Bookman Old Style
Calibri	шрифт Calibri
Leeds City Council	совет города Лидс
Wordart	стиль Wordart
BBC	вещательная компания BBC

В таблице 2 представлены некоторые имена собственные данного руководства. Для представленных имен собственных была использована транслитерация и транскрипция, а также описательный перевод.

Рассмотрим сокращения и аббревиатуры, представленные в данном тексте:

- c. (circa);
- eg (for example);
- LCM (Leeds City Museum);
- LH (Lortherton Hall);
- TN (Temple Newsam);

- LAG (Leeds Art Gallery);
- LMG (Leeds Museums and Galleries).

Такие сокращения, как “с.” (англ. примерно) и “eg.” (англ. например) легко переводятся, так как имеют прямые соответствия в русском языке.

Трудности возникают при переводе вышеперечисленных аббревиатур – названий залов, музеев, галерей. Эти аббревиатуры можно перевести с помощью транскрипции или транслитерации, ведь именно этот способ использовался при переводе имен собственных.

Обратимся к цели исследования, а именно к описанию стратегии перевода данного руководства. Текст оригинала предназначен для англоговорящей аудитории, и примеры, представленные в основной части руководства чаще приведены на примерах музейных текстов и этикеток музеев и галерей города Лидс. Было решено оставить данные аббревиатуры, чтобы русскоговорящие специалисты могли прибегнуть в будущем к такому же способу наименования залов музея/галерей, так как проанализировав сайты Государственного Эрмитажа и Государственной Третьяковской галереи было замечено, что залы в основном пронумерованы для лучшей ориентации в здании, поэтому не имеют никаких аббревиатур и сокращений. Музеи и галереи так же не имеют сокращений.

При переводе императивных предложений, которые характерны для данного текста, нужно максимально точно перенести императивность с языка оригинала на язык перевода:

- Use a plain background for graphics. Text over an image or a highly textured background surface makes it hard to read for people who have visual impairments or perceptual difficulties. Single block colour images are fine, as long as they have an 80% contrast – Используйте простой фон для изображений. Текст, наложенный на изображение или сильно текстурированную поверхность фона, трудно читать людям с нарушениями зрения или трудностями восприятия. Одноблочные цветные изображения подходят, если их контрастность составляет 80%;

– Avoid combinations of colours indistinguishable by people with colour blindness, like red / green, or yellow / blue – Избегайте сочетаний цветов, которые не могут различить люди с дальтонизмом, например, красный / зеленый или желтый / синий;

– Consider the colour of the walls in an exhibition space, or the case lining. Will any suggested colour change make it accessible? The graphic panel or label should have a good contrast to the walls – Учитывайте цвет стен в выставочном зале или облицовки корпуса. Сделает ли предлагаемое изменение цвета доступным? Графическая панель или этикетка должны хорошо контрастировать со стенами.

При переводе императивность предложений передается с помощью глаголов 1-го лица ед. числа повелительного наклонения. Тем самым можно успешно перенести оперативную информацию текста и предложений и непосредственно сохранить основную цель руководства – побуждение к действиям.

По некоторым анализируемым примерам видно, что при переводе главной целью остается сохранения коммуникативной цели текста, а также точная передача всей информации.

Однако, при возникших сложностях в связи с различием целевой аудитории оригинала текста и текста перевода, мы воспользовались культурной адаптацией и опущением, чтобы сделать текст максимально понятным для русскоговорящего реципиента.

Выводы по второй главе

В результате проведенного предпереводческого анализа текста руководства Leeds Museums and Galleries: A practical guide for text interpretation было выявлено, что цель данного текста – помочь специалистам и работникам музея в составлении и оформлении музейных текстов и этикеток. Текст данного руководства предназначен для узкого круга лиц, а именно для специалистов и работников музея. Текст руководства сочетает в себе

различные функциональные стили. Данный текст несет в себе характеристики официально-делового стиля с чертами научного.

Также было выявлено, что в данном тексте преобладает когнитивная информация в виде прецизионной лексики и общеупотребительных терминов. Такая лексика может переводиться с помощью транскрипции и транслитерации.

Оперативная информация, а именно императивные предложения, при переводе максимально сохраняется, чтобы текст не потерял своей изначальной побудительной функции.

Были проанализированы средства реализации перевода данного руководства и рассмотрели несколько стратегий и трансформаций, к которым может прибегнуть переводчик. В настоящем исследовании был сделан вывод, что в некоторых случаях, когда цель раздела / текста, некоторые имена собственные и сокращения невозможно адекватно перенести на язык перевода и сделать текст перевода понятным для реципиента, стоит прибегнуть к культурной адаптации и к опущению. В целом при переводе данного типа текста используются распространенные переводческие трансформации – транслитерация, транскрипция, подбор эквивалента.

Заключение

Музейная коммуникация – это процесс общения посетителей с экспонатами и музейными текстами, т.е. с культурным наследием. «Язык» музейной коммуникации помогает обеспечить передачу человеческого опыта из поколения в поколение, при этом помогая сформировать ценности, культуру и знания об окружающем мире. Музейная коммуникация играет важную роль в обеспечении доступности музейных коллекций и программ для широкой аудитории. Она помогает музеям эффективно связываться со своими посетителями, предоставляя им информацию о коллекциях, выставках и мероприятиях.

Руководство является специализированным текстом, который содержит инструкции и рекомендации по выполнению определенных задач или действий. Руководства не могут принадлежать только к одному стилю, они написаны для людей с разным уровнем знаний в какой-либо сфере (от новичка до профессионала), в связи с этим руководства могут быть слиянием сразу нескольких стилей.

При переводе руководств переводчику требуется широкое знание терминов, а также умение определять контекст использования данных терминов. Также при переводе переводчик должен соблюдать точность, четкость и нормы языка соответственно.

В ходе анализа реализации стратегии перевода руководства Leeds Museums and Galleries: A practical guide for interpretation была выявлена оптимальную переводческую стратегию. Стратегия строится следующим образом: вначале проводится предпереводческий анализ текста, при котором определяется цель перевода, коммуникативное задание и реципиента текста, определяются функционально-стилистические особенности текста. Затем при переводе текста максимально точно передается функциональная составляющая текста, а именно информативная и побудительная

составляющие. При переводе реалий решено прибегнуть к опущению или к культурной адаптации для русскоговорящего реципиента.

Важной частью при переводе является предпереводческий анализ. Было выяснено, что цель данного текста – помочь специалистам и работникам музея в составлении и оформлении музейных текстов и этикеток. Текст данного руководства предназначен для узкого круга лиц, а именно для специалистов и работников музея. Текст руководства сочетает в себе различные функциональные стили. Данный текст несет в себе характеристики научного и официально-делового стиля.

Также было выявлено, что в данном тексте преобладает когнитивная информация в виде прецизионной лексики и общеупотребительных терминов. Такая лексика может переводиться с помощью транскрипции и транслитерации.

Оперативная информация, а именно императивные предложения, при переводе максимально сохраняются, чтобы текст не потерял своей изначальной побудительной функции. В данном тексте они выражаются с помощью придаточных предложений, которые несут в себе рекомендательный характер, и с помощью глаголов в повелительном наклонении, или же императивов.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеева И. С. Профессиональное обучение переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. — СПб.: Издательство «Союз», 2001 . — 288 с. (Серия «Библиотека переводчика»).
2. Валиева А. В. О жанровой принадлежности научно-технических текстов и ее влиянии на перевод // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №11-2. Тамбов: «Грамота», 2015. С. 33-35.
3. Влахов С. И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. М. : «Р. Валент», 2006. 448 с.
4. Галеева Т. И., Казиахмедова С. Х., Янова Е. А. Актуальные требования к адекватному переводу официально-делового текста // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trebovaniya-k-adekvatnomu-perevodu-ofitsialno-delovogo-teksta> (дата обращения: 28.04.2020).
5. Гнедовский М. Б., Дукельский В. Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музейное дело: Музей — культура — общество. М., 1992. С. 16—18.
6. Голованова Е. И. Профессиональный дискурс, субдискурс, жанр профессиональной коммуникации : соотношение понятий // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2013. № 1 (292). Вып. 73. С. 32-35.
7. Долак Я. Музейная экспозиция музейная коммуникация // ВМ. 2010. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynaya-ekspozitsiya-muzeynayakommunikatsiya> (дата обращения 2.04.2023).
8. Егорова Т. А. Проблема определения адекватности и эквивалентности перевода // Вестник науки и образования. 2018. №18-1 (54). URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-adekvatnosti-i-](https://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-adekvatnosti-i-ekvivalentnosti-perevoda)

ekvivalentnosti-perevoda (дата обращения: 2.04.2023).

9. Каган М. С. Музей в системе культуры // Вопр. искусствознания. 1994. № 4. С. 451.

10. Ковешникова Е. А. Музейный экспонат как информационный текст межкультурной коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2010. №13. С. 115—125.

11. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. - М.: ЭТС, 2002.- 424 с.

12. Куркан Н. В. МОДЕЛЬ ЖАНРА "РУКОВОДСТВО ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ" // Жанры речи. 2021. №1 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-zhanra-rukovodstvo-po-ekspluatatsii> (дата обращения: 19.04.2023).

13. Лукина Л. В. Лексико-грамматические особенности перевода научнотехнической литературы // Научный вестник воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: современные лингвистические и методико-дидактические исследования. Воронеж: ВГАСУ, 2006. №5. С. 140-146.

14. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа. Внешнее расширение человека / Пер с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - 2-е изд. - М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007. - 464 с.

15. Митягина В. А. Перевод как фактор формирования поли-, транс- и межкультурного туристического дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. №20 (759). С. 114—126.

16. Мишуровская О. С. Музей как один из языков культуры // Человек. Культура. Образование. 2013. №4 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzey-kak-odin-iz-yazykov-kultury> (дата обращения: 2.04.2023).

17. Никишин Н. А. «Язык музея» как универсальная моделирующая система музейной деятельности // Музееведение. Проблемы культурной

коммуникации в музейной деятельности. М., 1988. С. 7-15.

18. Попенкова Т. С. Особенности предпереводческой адаптации текстов музейного дискурса // Эффективность массовых коммуникаций: социальный и языковые аспекты. М. 2016. С. 161-164. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24663179> (дата обращения: 17.03.2023).

19. Пшеничная С. В. «Музейный язык» и феномен музея // Серия «Мыслители», В диапазоне гуманитарного знания. , Выпуск 4 / Сборник к 80-летию профессора М.С. Кагана Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.233.

20. Раренко М. Б. К проблеме адекватности перевода // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2020. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-adekvatnosti-perevoda> (дата обращения: 10.04.2023).

21. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М, 2007. 38 с.

22. Рябкова И. П., Дерюгина А. А. ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ МУЗЕЙНЫХ ТЕКСТОВ НА РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФИНСКОМ ЯЗЫКАХ) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2020. №12 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvovedcheskiy-tekst-kak-obekt-perevoda-na-materiale-muzeynyh-tekstov-na-russkom-angliyskom-i-finskom-yazykah> (дата обращения: 10.04.2023).

23. Самарина Н. Г. Вербальные и невербальные аспекты музейной коммуникации // Обработка текста и когнитивные технологии: Труды VIII Международной конференции «Когнитивное моделирование в лингвистике»: Варна. Казань, 2006. Т. 1. С. 173-184.

24. Сапанжа О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №103. С. 245—252.

25. Столяров Б. А. Музейная педагогика: история, теория, практика : учеб. пособие. М., 2004. С. 265.
26. Сдобников В.В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник ИГЛУ. 2011. №1 (13) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiyaperevoda-obschee-opredelenie> (дата обращения: 18.04.2023).
27. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология: вопросы, теории. Москва. 2004. С. 8.
28. Троянская Е. С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей // Общие и частные проблемы функциональных стилей. М.: Наука, 1984. С. 16-27.
29. Blunden J. The Language with Displayed Art(efacts): Linguistic and Sociological Perspectives on Meaning, Accessibility and Knowledge-Building in Museum Exhibitions : PhD Thesis. Sydney, 2016 // URL: <http://www.isfla.org/Systemics/Print/Theses/Blunden2016.pdf> (дата обращения: 28.03.2023).
30. Coxall H. Museum text as mediated message // The Educational Role of the Museum / ed. by Eilean Hooper-Greenhill. L., 1994. P. 132—139.
31. Kelly D., Wielander G. Museums, galleries and the international visitor experience // URL: <https://www.westminster.ac.uk/research/impact/research-excellence-framework/research-excellence-framework-2014/ref2014-case-studies/museums-galleries-and-the-international-visitor-experience> (дата обращения: 28.03.2023).
32. Hausendorf H. Kunstkommunikation // Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation / hg. von S. Habscheid. Berlin ; Boston, 2011. S. 509—535.
33. Hooper-Greenhill E.A. A new communication model for museums // Museum languages: objects and texts / E.A. Hooper-Greenhill. - Liecester, 1991.
34. Manfredi M. Professional Museum Translators for Promoting Multilingualism and Accessible Texts: Translation Practices in Some Italian

Museums and a Proposal // Journal of Translation Studies. 2021. Vol. 1. P. 59—86.

35. Ravelli L. Museum Texts: Communication Frameworks. 2006. P. 13 // URL:

https://books.google.ru/books/about/Museum_Texts.html?id=cuaBg5kiUoMC&redir_esc=y (дата обращения: 28.03.2023).