

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 межкультурная коммуникация

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Кросс-культурные аспекты перевода текстов путеводителей с русского на английский язык (на примере текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»)

Обучающийся

Д. Н. Абрамович

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

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

Тольятти 2024

## **Аннотация**

Актуальность бакалаврской работы связана с развитием туризма и полярностью путеводителей. Так как большая часть путеводителей предназначено для носителей иностранной культуры, локализация таких изданий становится ключевой задачей. Для обеспечения максимальной точности и доступности информации для иностранного читателя при переводе путеводителя необходимо уделять особое внимание кросс-культурным аспектам перевода.

Объектом исследования являются тексты путеводителя, созданного в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный». Предметом исследования выступают безэквивалентные единицы языка, которые представляют значительный интерес для кросс-культурных аспектов перевода текстов путеводителей с русского на английский язык.

Цель исследования заключается в определении приемов передачи культурно-специфической информации при переводе текстов путеводителей с русского на английский.

Задачи работы – изучение жанровых характеристик текстов путеводителя, определение содержания понятия «кросс-культурные аспекты перевода», лингвостилистический анализ характеристик текстов путеводителя и выявление наиболее эффективных приемов и стратегий передачи кросс-культурных аспектов текста.

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

Материалом исследования послужили тексты путеводителя, разработанные в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» на русском языке и их перевод на английский язык общим объемом 24000 знаков

Список используемой литературы включает в себя 46 источников научной литературы.

Общий объем работы составляет 67 страниц.

## Оглавление

Введение .....	4
Глава 1 Теоретические основы исследования .....	8
1.1 Понятие текст путеводителя и его характеристики.....	8
1.2 Кросс-культурные аспекты перевода текстов путеводителей .....	23
Глава 2 Кросс-культурные особенности перевода текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный» .....	37
2.1 Лингвостилистические характеристики текстов путеводителя .....	37
2.2 Анализ способов перевода культурно-специфической информации в текстах путеводителя .....	49
Заключение .....	60
Список используемой литературы и используемых источников .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	

## Введение

Общеизвестно, что путеводители являются одним из важнейших источников информации о традициях, обычаях, культуре и достопримечательностях любой страны. Путеводители выступают важными свидетелями культуры книгопечатания, традиций представления и передачи информации конкретной эпохи, образцами широкого жанра литературы путешествий.

По причине того, что путеводитель является незаменимым помощником туриста, на сегодняшний день производство и распространение путеводителей пользуются большим спросом и популярностью в туристическом секторе. В связи с развитием международного туризма возникает необходимость перевода туристических текстов с русского на английский язык, чтобы обеспечить доступ иностранных туристов к знаниям о культуре и истории не только давно известных туристических объектов на территории Российской Федерации, но также и на местном уровне, например, городского округа Тольятти, Самарской области.

Так как значительная часть путеводителей в этом случае должна быть ориентирована на иностранцев, то можно смело заявить, что присутствует крайняя необходимость в переводе и локализации таких изданий с русского на английский язык, для чего необходимо учитывать кросс-культурные особенности текстов туристских путеводителей. Этим и обоснована актуальность выбранной темы.

Объектом работы являются тексты путеводителя, разработанного в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный».

Предметом работы являются языковые единицы, представляющие интерес с точки зрения кросс-культурных аспектов перевода текстов путеводителей с русского на английский язык.

Цель исследования заключается в определении приемов передачи культурно-специфической информации при переводе текстов путеводителей с русского на английский.

В соответствии с целью исследования в работе необходимо решить следующие конкретные задачи:

- изучить жанровые характеристики текстов путеводителей;
- определить понятие кросс-культурные аспекты перевода;
- проанализировать лингвостилистические характеристики текстов путеводителей на примере проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»;
- выявить наиболее эффективные приемы передачи языковых особенностей путеводителя с учетом кросс-культурных различий в рамках перевода проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный».

Материалом исследования послужили тексты путеводителя, разработанные в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» на русском языке и их перевод на английский язык общим объёмом 24000 знаков с пробелами, предоставленные Библиотекой культурного центра «Автоград» городского округа Тольятти. Перевод на английский язык был выполнен автором данной работы.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

- метод дефиниционного анализа, позволивший осознать содержание научных определений понятий, которые рассмотрены в данной работе;
- метод анализа и синтеза, которые позволили отобрать и обобщить теоретический материал по теме исследования;
- сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого сопоставлялись тексты путеводителей на русском и английском языках;

- метод сплошной выборки, позволивший отобрать языковой материал для дальнейшего исследования;
- метод трансформационного анализа, с помощью которого были выделены приемы обеспечения адекватности перевода путеводителя с русского на английский язык.

Теоретической базой исследования послужили труды М. Л. Алексеевой, С. И. Влахова, Н. К. Гарбовского, В. Н. Комиссарова, В. Е. Чернявской, Э. Б. Яковлевой, Holovach T., Tsang N., Parsons N. T., Bödeker V. и других.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что присутствует определенная сложность при передаче кросс-культурных особенностей текста путеводителя, поэтому необходимо проанализировать наиболее эффективные методы и приемы перевода доминант таких текстов с русского на английский язык.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут быть применены переводчиками при работе с текстами путеводителей по аналогичным маршрутам в других населенных пунктах Российской Федерации. Работа представляет интерес для составителей путеводителей, переводчиков и всех, кто связан с туристической индустрией.

Апробация работы. Основные результаты данного исследования были представлены на всероссийской студенческой научно-практической междисциплинарной конференции «Молодёжь. Наука. Общество» (декабрь 2023 г.) в секции «Современная профессиональная межкультурная коммуникация: перевод, профессиональный английский язык».

Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели, задачи, методы, практическая и теоретическая значимость данной работы.

В первой главе «Теоретические основы исследования» представляются определение понятия «путеводитель» и его особенности, рассматриваются основные языковые характеристики и кросс-культурные аспекты туристских путеводителей, а также в общем рассматриваются принципы перевода данной разновидности текстов.

Вторая глава «Кросс-культурные особенности перевода текстов проекта “Тольятти ЛЕГЕНДАРный”» посвящена рассмотрению отличительных характеристик и стилистически окрашенных слов, встречающихся в данной разновидности текстов, а также анализу приемов перевода культурных доминант в текстах туристского путеводителя.

Список используемой литературы насчитывает 46 научных работ, из них 8 на иностранных языках.

В заключении обобщаются результаты данного исследования.

Общий объем работы составляет 67 страниц.

## **Глава 1 Теоретические основы исследования**

### **1.1 Понятие текст путеводителя и его характеристики**

Истоки путеводителей как древней формы коммуникации восходят к Древней Греции. «Главным прототипом подобного рода изданий была книга древнегреческого историка Павсания. Со временем подобного рода издания активно развивались. В Древнем Риме старинные путеводители назывались дорожниками и все больше начинали напоминать современный вид привычного для нас справочного издания» [34, с. 444].

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к путешествиям в различные страны. Это связано с некоторыми процессами, протекающими в современном мире, а именно: с усилением политических, экономических, торговых контактов, а также с тесными культурными связями между разными странами. Многие туристы предпочитают знакомиться с культурными особенностями страны задолго до ее посещения. Несмотря на достаточно большой опыт анализа текстов историко-топонимического содержания, до сих пор существуют определенные трудности в передаче разнообразных языковых особенностей.

Именно эти причины и привели к выпуску достаточно большого количества всяческих путеводителей и изданий информационного характера о странах. Согласно определению, данному в толковом словаре русского языка Д. Н. Ушакова, «путеводитель – книга, содержащая необходимые для поездки, путешествия справки и указания; всякое справочное издание, помогающее ориентироваться среди наблюдаемого и обозреть все, что следует» [28, с. 564]. Реклама и продвижение туристского объекта являются конечными целями данного жанра текстов.

Эволюция жанра литературы путешествий привела к изменениям как в видах, так и в классификационных характеристиках путеводителей, отражая требования времени. Технологический прогресс, в частности развитие и

широкое распространение Интернета и всевозможных электронных гаджетов, открыл путь к созданию новых форматов путеводителей, таких как электронные, онлайн- или смарт- версии.

«Часто при характеристике путеводителей как жанра литературы путешествий в научной литературе можно встретить описания и характеристики следующих видов печатных путеводителей:

- наглядные – путеводители, само название вида которых говорит о том, что в них представлено много фотографий и иллюстраций. Такие путеводители нередко дополняют рельефной 3D картой, чтобы легче можно было разобраться на местности;
- информационные – путеводители, в которых путешественник найдет не только информацию о достопримечательностях, но и адреса отелей, ресторанов, которые будут еще и иллюстрированы;
- для отдыха – это путеводители с заранее составленными маршрутами. В таких изданиях минимум текста и максимум иллюстраций, поэтому они пользуются особой популярностью у детей;
- для бэкаперов – путеводители, в которых путешественники делятся своим опытом поездки в ту или иную страну. Появились относительно недавно: первое такое издание вышло в свет в 1971 г., когда молодая пара, вернувшись из свадебного путешествия, решила рассказать о своей поездке и вдохновить других молодоженов;
- для «диванных» путешественников – путеводители, созданные для людей, которые только собираются в путешествие. Это своего рода ознакомительный путеводитель, который дает читателю понять, хочет он ехать в ту или иную страну или нет» [7, с. 11].

С. Павлюк, признанный в России автор многих путеводителей, в своем блоге «Путеводители и путешественники» предлагает классификацию путеводителей, основанную на категориях путешественников:

- для «любопытных» – это путеводители, богатые информацией и иллюстрациями. Такие издания не всегда удобны в использовании во время путешествия, однако они отлично подходят для предварительного планирования и знакомства с достопримечательностями (здесь представлены как наглядные, так и информационные издания);
- для «туристов» – такие путеводители предлагают краткий обзор направлений, фокусируясь на основных туристических местах и достопримечательностях (отметим, что здесь выделяют как издания для спокойного отдыха, так и для туризма);
- для «путешественников» – такие путеводители созданы для тех туристов, кто хочет максимально полно исследовать новую страну, при этом не выходя за рамки бюджета.

Афанасьев О.Е. в своей работе подчеркивает, что существуют также и путеводители, специально разработанные для «определенных групп туристов, учитывая их ключевые интересы. В связи с этим, на рынке можно найти такие туристские путеводители, как для детского или семейного путешествия, для путешественника, посещающего дестинацию с оздоровительными целями, для романтического отпуска и многие другие» [7, с. 12].

По жанровому признаку путеводители можно подразделить на два основных вида: «краткие рекламно-справочные издания, такие как буклеты и брошюры, и более объемные авторские путеводители, представляющие собой информационно-рекламные и справочно-энциклопедические материалы. По форме представления материала эксперты различают печатные, электронные, онлайн-, аудио- и видео-путеводители» [7, с. 13].

Для знакомства с музейными экспозициями или самостоятельных экскурсий (без участия гида, или гида-переводчика) путешественники, как правило, отдают предпочтение аудио-путеводителям, в то время как печатные, электронные, онлайн- и другие виды путеводителей,

предназначены преимущественно для знакомства с туристской территорией (страны или конкретного города) и ориентирования на местности. Видео-путеводители удобны для изучения страны в домашних условиях, то есть перед планируемой поездкой. Стоит отметить электронные путеводители, которые можно загружать в память мобильного устройства в виде электронных файлов (например, .pdf, .docx и т. п.).

Однако, существуют определенные преимущества печатного (бумажного) издания путеводителя перед электронными. Например, печатный вариант лучше запоминается и в целом воспринимается читателем. Более того, печатное издание всегда находится под рукой, в то время как для пользования электронными путеводителями необходимо постоянно следить за уровнем заряда гаджета.

Представленные выше подходы к классификации путеводителей являются лишь частичным описанием многообразия признаков, основ и принципов для их различения. «Вне зависимости от того, какие признаки использованы для систематизации туристских путеводителей, результат такой классификации будет свидетельствовать о богатом разнообразии этого жанра литературы. Кроме того, это является ярким примером того, как индустрия гостеприимства и туризм играют одну из важнейших ролей как в экономике стран, так и в жизни отдельно взятого туриста» [7, с. 16].

Жулина М. А. и Кильгишова М. С., рассматривая вопрос функций путеводителя, отмечали, что «основополагающими функциями путеводителя в туризме являются коммуникативная, информативная, рекламная, образовательная и экономическая» [17, с. 2].

Каждая из вышеперечисленных функций текста путеводителей определяет специфику речевой ситуации, а также обуславливает особенности тематической и грамматической композиции текста.

«Главным принципом создания туристского путеводителя нужно считать ориентацию на потребности туриста» [24, с. 113], который самостоятельно формирует маршрут своего путешествия.

По причине того, что путеводитель является продуктом, производимым в туристской индустрии, он обладает определенными потребительскими свойствами. Печатные путеводители во многом схожи с книгами в целом, поэтому их потребительские свойства тождественны. Однако, туристские издания характеризуются и специфическими свойствами, которые связаны с особенностями туристической индустрии. Таким образом, все потребительские свойства печатных путеводителей можно разделить на пять основных категорий.

Первая категория отражает социальные свойства издания. Социальная сущность путеводителя состоит в том, что он является источником предоставления информации. Путеводитель способствует развитию интеллекта человека, укрепляет его этические убеждения, учит быть бдительным, и, конечно, обогащает знаниями. Путеводитель предоставляет туристу постоянный доступ к информации, которую можно использовать в любое время в зависимости от потребности отдельного человека. При этом, следует добавить, что даже устаревшие издания имеют ценность благодаря своему историческому содержанию и поэтому могут привлекать коллекционеров.

Функциональные свойства указывают на соответствие изданий путеводителя их изначальной цели. Основные функциональные свойства путеводителей определяются еще на этапе написания рукописи и определяют потребительскую ценность издания как информационного ресурса по определенной теме.

Следующей категорией потребительских свойств путеводителя являются «эргономические свойства, которые отражают удобство использования путеводителя при его чтении. Формируются данные свойства еще на этапе разработки путеводителя, при выборе шрифта и формата издания, вида и качества фотографий и прочих факторов.

Эстетические свойства являются ключевыми для читателей и, прежде всего, определяются качественным полиграфическим и художественным

оформлением. Эстетические черты туристских путеводителей определяют ценность этих изданий как предметов, имеющих привлекательный внешний вид, который читатель оценивает как в закрытом, так и в раскрытом виде. Поэтому, внешний вид путеводителя, как и любого другого товара, обуславливает привлекательность и повышенный интерес потенциальных покупателей к нему» [7, с. 17].

И, наконец, свойства надежности путеводителя как издания определяются износостойкостью и потенциальной долговечностью использования путеводителя, а также качеством бумаги и типом переплета. Следует отметить, что ключевыми характеристиками надежности издания для читателей из вышеуказанных являются их долговечность и износостойчивость.

«Обычно структура путеводителя включает в себя следующие ключевые компоненты:

- детальное описание одной географической области (информация о туристском центре и достопримечательностях);
- практическая информация о том, как в полной мере реализовать путешествие, а также различный справочный материал (список средств размещения, их время работы и стоимость, расписание движения общественного транспорта, адреса вокзалов, банков, номера экстренных служб и т. п.);
- дополнительные материалы (карта города, мобильные приложения, помогающие быстро ориентироваться на местности, фотографии и т. п.)» [11, с. 65].

Стоит также отметить, что некоторые производители туристских путеводителей включают в их тексты этику туриста, информацию об особенностях менталитета и кухни местного населения.

«Во время создания путеводителя необходимо придерживаться лежащих в его основе важнейших принципов:

- достоверность и актуальность фактического материала;

- систематическое обновление материала;
- удобство в обращении;
- наглядность (использование карт, схем, фотографий);
- ориентированность на определенные категории граждан;
- структурное членение текста» [46, с. 722].

Необходимо подчеркнуть, что организационная структура материала и внешний дизайн путеводителя должны обеспечивать удобство при выборочном чтении. Такие издания, как правило, бывают достаточно компактными, поскольку они предназначены для сопровождения туристов во время путешествий. Принцип расположения информации должен быть максимально удобным для реципиента. Например, в алфавитном или систематическом порядке.

Среди средств, способствующих быстрой ориентации в путеводителе, выделяют нумерацию, колонтитулы, а также номерные литературные рубрики. Нумерация страниц облегчает возможность ссылаться на нужные разделы, а колонтитулы помогают быстро найти ключевую информацию во всем тексте.

Дизайн путеводителя также должен соответствовать целям и функциям данного вида издания. По этой причине, переплёт путеводителей не должен быть марким, а для карманных изданий желательно, чтобы он был гибким. Отметим, что краткая информация об издании зачастую указывается именно на переплете путеводителя, а на форзацах издания могут присутствовать карты-схемы, планы города и его окрестностей.

Текст туристского путеводителя должен быть разбит на разделы, а ключевые для читателя объекты внутри них должны быть выделены. Такой подход позволяет реципиенту осуществлять, так называемое, прерывистое чтение: читатель, просматривая объект, который вызвал его интерес, может в любой момент отвлечься, а членение текста на структурные части, тем временем, помогает оперативно найти то место, на котором он перед этим остановился.

«Такое членение текста туристского путеводителя реализуется посредством внутритекстовых выделений. Именно благодаря им, читателю становится проще ориентироваться в тексте и полностью его понимать. Под внутритекстовым выделением следует понимать жирный шрифт, который обеспечивает выразительность действительно важной информации, курсив, которым обычно выделяют имена собственные, цитаты, подзаголовки статей (Рисунок 1). В тексте путеводителей по вышеперечисленным причинам также применяется и написание слов заглавными буквами» [45, с. 378].



Рисунок 1 – Текст путеводителя по Москве

Путеводители служат не только для фактического перемещения по местности, но и для мысленного погружения в атмосферу города, поэтому они должны создавать оптимальные условия для понимания и усвоения предоставляемой информации.

Визуальные материалы, такие как схемы, рисунки и фотографии играют немаловажную роль в восприятии информации реципиентом. «Текстовый материал и иллюстрации в путеводителе должны быть представлены в органическом единстве и нести равную информационную

нагрузку. Иллюстрации в путеводителях, как правило, имеют научно-познавательный характер, дополняют текст путеводителя» [7, с. 19]. Правильно подобранные изображения позволяют существенно сократить справочную статью – одна иллюстрация может заменить одну или даже несколько страниц описательного текста.

Любые иллюстрации в туристских путеводителях должны не только привлекать внимание читателя, но и максимально точно соответствовать содержанию издания. Каждая схема или фотография должна дополнять понимание описываемых объектов, создавая целостное и информативное повествование. Среди всех иллюстративных материалов в тексте путеводителя, на сегодняшний день самым распространённым является фотография, которая характеризуется достоверностью и наглядностью. Именно фотографии являются неотъемлемой частью путеводителей, так как они способны передать неповторимый облик города и помочь читателям сосредоточиться на главных его достопримечательностях, что делает восприятие информации более полным.

Составителями туристских путеводителей обычно являются редакторские команды специализированных учреждений, занятых в сфере туризма. Это и наблюдается на примере большой команды проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный», которая включает в себя как копирайтеров, редакторов и переводчиков, так и актеров дубляжа (людей, занимающихся озвучкой текста). Так, можно сделать вывод, что при составлении путеводителей речь идет о профессиональном коллективном авторстве.

Круг адресатов таких текстов составляют туристы совершенно разных возрастов и профессий, которые нуждаются в доступно изложенной информации, не требующей дополнительных знаний и подготовки. Поэтому путеводители должны иметь четкую композицию, позволяющую легко ориентироваться в тексте.

Однако, многие читатели рассматривают путеводитель как товар, необходимый исключительно во время путешествия и подготовки к нему, что делает его сравнительно недолговечным в использовании.

«Наряду с этим, путеводители являются важным историческим источником информации, так как они содержат актуальные на момент издания важные историко-географические и физические свойства посещаемой территории. Наряду с объектами материальной культуры, туристские путеводители отражают общественное сознание населения, отдельные явления и события» [38, с. 35].

Поскольку тексты путеводителя богаты различными экспрессивными единицами, а сам путеводитель объединяет в себе несколько функциональных стилей, переводчик обязан учитывать лингвостилистические характеристики таких текстов.

Э. Г. Азимов и А. Н. Щукин определяют лингвостилистику, как «раздел языкознания, изучающий: 1) различные стили (стили языка, стили речи, жанровые стили, стили писателей и т. д.); 2) экспрессивные, эмоциональные, оценочные свойства языковых единиц как в парадигматическом (в системе языка), так и в синтагматическом плане (в плане их использования в различных сферах общения)» [2, с. 128].

В отечественном языкознании выделение лингвостилистики как отдельной научной дисциплины было завершено в трудах В. В. Виноградова, который различал стилистику языка, стилистику речи и стилистику художественной литературы. Его концепции послужили основой для образования динамической системы исследований, определившая место российской лингвистической стилистики в мировой стилистике XX века.

«В настоящее время в качестве самостоятельной отрасли лингвостилистики оформилась функциональная стилистика, охватывающая все аспекты функционирования языка. Для изучающих русский и иностранные языки особое значение представляет владение практической стилистикой, исследующей и рекомендуемой способы и формы

использования языковых средств в зависимости от содержания речи, обстановки общения, цели высказывания» [13, с. 71].

Как уже было сказано, одной из функций путеводителей является информативная, которая выражается в виде когнитивной и оперативной информации. По причине того, что одними из основополагающих принципов путеводителей являются достоверность и актуальность фактического материала, когнитивный и оперативный виды информация, которые включает в себя объективные сведения о внешнем мире, преобладают в таких текстах.

На лексическом уровне информативная функция путеводителей выражается частым употреблением лексических единиц с локативным значением.

Как было отмечено ранее, общая связность текста играет важную роль в туристических текстах. «На уровне лексики она реализуется посредством различного вида повторов» [31, с. 486].

Продолжая анализ языковых средств, часто встречающихся в путеводителях, нельзя не отметить присутствие в таких текстах специфических клише, отражающих тематику путеводителей. Использование клишированных фраз делает путеводитель похожим на публицистический текст с его речевыми шаблонами, которые задают тему, создают соответствующий настрой и позволяют читателю легче ориентироваться в теме. В текстах путеводителей часто встречаются тематические клише, которые обычно связаны с описанием появления того или иного географического объекта или с описанием определенного события. В отдельную группу можно выделить авторские клише, используемые для передачи собственных впечатлений, опыта и эмоций от путешествия.

Еще одной отличительной особенностью лексического уровня текстов путеводителей является широкое использование числительных. В основном, это обусловлено тем, что ключевая задача при описании достопримечательности в путеводителе заключается в предоставлении

максимально точной и объективной информации о ней, что приближает туристские тексты к научному стилю изложения.

Наиболее часто числительные употребляются для указания на такие важные сведения, как дата появления, начало строительства (реконструкции) памятника. Также числительные используются для описания параметров различных явлений.

На грамматическом уровне оперативная информация в туристических текстах представлена путем применения различных побудительных средств: формы глагольного императив, инфинитив со значением императивности, модальные глаголы, конъюнктив.

Следует подчеркнуть, что в текстах путеводителей довольно часто встречаются пассивные конструкции, по причине того, что лицо, совершившее конкретное действие, неизвестно.

Синтаксический уровень характеризуется распространенными предложениями, что обеспечивает связность текста. В текстах путеводителей преобладают развернутые, достаточно длинные, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения.

Как уже было упомянуто, рекламная функция также играет важную роль при создании путеводителя. Указанная функция сопряжена с категорией воздействия. «Ожидаемым результатом воздействия в данном случае являются возбуждение интереса к определенной теме» [22, с. 27]. Путеводитель, как носитель рекламной информации, принадлежит к той категории текстов, которые целенаправленно оказывают воздействие на потребителя благодаря особому языковому оформлению.

Анализируя тексты путеводителей, можно прийти к выводу, что особенно популярной стратегией туристического дискурса является персуазивная стратегия. Поскольку данный дискурс направлен на активное воздействие на адресата с целью изменения или формирования у него определенного отношения, то дискурс путеводителя относится к персуазивной коммуникации.

В. Е. Чернявская определяет персуазивность как «воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убедить в чем-либо, призвать совершать или не совершать те или иные действия» [33, с. 25]. Как правило, персуазивное воздействие предполагает достижение цели за счет убеждения через рациональное обоснование той или иной идеи.

Такая семантическая категория дискурса, включает в себя стратегии и тактики, реализующиеся через вербальные средства сознательного, намеренного воздействия на ментальную сферу реципиента с целью изменения его поведения.

Т. М. Головач, описывая стиль текста путеводителя, отмечает, что в текстах туристских изданий можно заметить такие доминирующие черты, как высокий уровень обобщения, точность, информативность и безличность. Они создаются за счет использования безличных предложений и пассивных конструкций, что придает путеводителю сходство с научным стилем. Из публицистического стиля путеводитель позаимствовал сочетание стандартного языка и выразительности, причем первое проявляется в широком использовании клише.

«От рекламного дискурса жанр путеводителя унаследовал креолизацию, то есть обязательное наличие иллюстративных материалов, таких как фотографии достопримечательностей и карты объектов, дополняющие текст. Таким образом, происходит взаимодействие элементов разных функциональных стилей» [41, с. 13].

Говоря о видах информации в туристических текстах, отражающих рекламную функцию, нельзя не отметить эмоциональную, которая может быть выражена в путеводителях посредством слов-усилителей значения. Эмоциональная информация представлена также через модальные выражения, через эпитеты, переносные значения.

Лексический уровень текстов путеводителя отличается использованием большого количества эмоционально окрашенных слов, в особенности, прилагательных в функции эпитета. Их употребление в туристских изданиях

обусловлено старанием авторов использовать экспрессию в рекламных целях, для привлечения внимания туристов к тем или иным достопримечательностям.

«Также на этом уровне широко представлены эмфатически оценочные средства, описания, факты, которые, преподносимые в превосходной степени, сопровождают характеристику концептов дискурса. Абсолютно преобладает положительная оценка, которая выражается прилагательными, наречиями и существительными с семантикой высшей степени качества, причем эта оценка часто может гиперболизирована. Для выражения гиперболы положительной оценки служат грамматические и лексические средства, морфемы с семантикой усиления качества («сверх-», «супер-»), местоимения с обобщающей семантикой. Функцию гиперболы часто выполняют в дискурсе путеводителя слова и выражения с окраской просторечия и жаргона. Более того, в текстах путеводителей часто используется возвышенная, «книжная» экспрессивная лексика, которая не только выражает субъективное мнение автора, но и описывает приведенные факты» [23, с. 69].

Следует отметить, что при составлении текстов путеводителя авторы часто реализуют этикетные тактики, например, тактику смягчения негативных оценок, которая выражает прагматическую установку автора – желание соблюсти речевой этикет и обеспечить эффективность коммуникации.

С утверждением «авторской позиции и доказательством авторской точки зрения связано использование тактики самопрезентации. Эта тактика направлена на формирование уверенности в правильности авторской позиции. Она достигается за счет стилистических способов создания текстовой тональности категоричности и уверенности за счет слов и словосочетаний со значением констатации факта, вводных слов и предложений» [20, с. 112].

«Большая часть функций путеводителя обеспечивается использованием широкого круга стилистических средств, которые, по справедливому замечанию исследователей, обладают высокой степенью суггестивности» [21, с. 56].

При этом, в качестве наиболее действенного и яркого с точки зрения передаваемого образа средства называют метафору. А. А. Макаренко отмечает, что за счет данной стилистической фигуры потребитель воспринимает рекламируемый продукт словно сквозь призму «навязанных» ассоциаций, метафора оказывается своеобразным фильтром, через который потребитель воспринимает действительность. Наряду с метафорой часто используются эпитеты, образные сравнения, оксюмороны и другие средства.

На грамматическом уровне рекламная функция путеводителя характеризуется логичностью изложения. С этой целью автор строит текст путеводителя в форме рассуждения. Это рассуждение носит эмоциональный характер, а его главной целью является воздействие на читателя при помощи инфинитивных и модальных конструкций, которые заключают в себе личное, субъективное отношение говорящего к содержанию сообщения: стремление разъяснить что-либо, стремление выделить (акцентировать, подчеркнуть) что-либо в сообщении, усилить какую-то часть заключенной в нем информации, сосредоточить внимание на чем-либо.

«На синтаксическом уровне экспрессивность может создаваться посредством изменения порядка слов или при помощи особых экспрессивно-синтаксических конструкций» [36, с. 100-101]. В текстах путеводителя нарушение нейтрального порядка слов обуславливается, как правило, перенесением акцентов на более важные части высказывания.

На данном уровне также необходимо отметить частое использование безличных предложений, поскольку отсутствие субъекта, который мог бы самостоятельно «ответить» за происходящее, провоцирует ощущение спонтанности и безысходности для читателя.

Отметим, что в «туристических текстах внимание читателя привлекает большое количество восклицательных предложений. Побудительные предложения также занимают в путеводителях особое место, так как одна из основных целей таких текстов – дать рекомендации тем, кто только собирается посетить конкретную достопримечательность» [20, с. 117].

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что путеводитель является одним из важнейших способов передачи информации, частью печатной культуры, а также важным историческим ресурсом.

Можно смело утверждать, что туристический дискурс в лингвостилистическом плане весьма неоднороден. Путеводители характеризуются такими признаками научного стиля как большое количество терминов, числительных, широкое использование пассивных конструкций, длинных сложносочиненных и сложноподчиненных предложений.

В то же время, в таких изданиях ярко выражены признаки публицистического стиля, например, такие как сочетание стандарта (клише) и экспрессии (большое количество эпитетов). Поэтому основной лингвостилистической особенностью путеводителей является максимальная экспрессивность, выраженная большим количеством стилистических средств.

## **1.2 Кросс-культурные аспекты перевода текстов путеводителей**

В связи с тем, что туризм в последние годы развивается стремительными темпами, появляется все больше текстов туристической тематики. Вопреки прогнозам, глобализация не приводит к стиранию культурных различий, а, наоборот, усиливает национальное и культурное разнообразие в мире. Глобальная интеграция выдвигает на первое место решение задач грамотного осуществления кросс-культурного взаимодействия. Исследовательский интерес к изучению процессов

межкультурной коммуникации и к их теоретическому осмыслению возник преимущественно под влиянием глобализации.

«В современном мире взаимодействие различных культур служит средством поддержания культурных различий и культурного разнообразия. Ни одна культура в мире не существует в одиночку и изолированно. На протяжении всей истории человечества обмен культурными достижениями между народами никогда не прекращался» [35, с. 849].

Учет культурных различий становится залогом успеха при переводе современных туристических изданий. Формат и внутреннее наполнение путеводителей в каждой стране исторически обусловлены культурными и национальными традициями, а также бытовым устройством государства.

Межкультурная коммуникация (далее МКК) — «это обмен информацией, осуществляемый носителями разных культур, причем то, что коммуниканты являются носителями разных культур, значительнейшим образом влияет на их коммуникацию и в некоторой степени определяет ее ход [15, с. 8]». Простыми словами, МКК – это взаимодействие носителей разных культур. Межкультурная коммуникация является достаточно древним явлением, которое возникло параллельно с формированием различных культур, какими мы знаем их сегодня.

Существуют различные термины, близкие понятию «межкультурная коммуникация»: «кросс-культурная коммуникация», «межэтническая коммуникация», «диалог культур». Наличие разнообразных терминов подчеркивает отсутствие общей исследовательской позиции, отражающей сущность данного понятия.

«Под кросс-культурными аспектами мы понимаем различия норм и ценностей, выражаемых на разных уровнях, в явных и неявных формах и элементах материальной и духовной культуры как сложной системы развивающихся внебиологических программ и механизмов человеческой деятельности» [18, с. 386]. К ним можно отнести как видимые факторы национальной культуры (например, жесты, одежда, вербальный и

невербальный язык, искусство, фольклор), так и скрытые аспекты национальной культуры (например, религия, этические нормы и ценности, традиции и обычаи, национальная история). Допустимо рассматривать кросс-культурные отличия как различия в культурных ценностях отдельных стран.

Сохранение кросс-культурных отличий особенно важно в многонациональных республиках и областях, одной из которых, является Самарский регион. Существует определённая необходимость «гармонизации межнациональных отношений», важной чертой которых является сохранение национальных отличий как важнейших элементов культуры.

«В современном понимании «культура» – это исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации его жизнедеятельности; это мир, созданный человеком, искусственная среда его обитания, отличная от природной среды, совокупность материальных и духовных ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, способов и приемов человеческой жизнедеятельности» [6, с. 4].

Межкультурная компетенция, прежде всего, предполагает положительное, понимающее и проникновенное отношение к наличию в обществе различных этнокультурных групп и их отдельных представителей. Исходя из этого, данная компетенция – это способность индивида эффективно общаться с представителями любой из инокультур.

Таким образом, чтобы соответствовать требованиям читателей необходимо учитывать культурную и лингвистическую специфику текста. Путеводители, как ранее было отмечено, характеризуются наличием культурологической, исторической и страноведческой информации.

Работая над созданием перевода текста путеводителя, переводчики сталкиваются с рядом сложностей, такими как передача информативной сущности понятий данного текста. Более того, различные культуры склонны по-разному воспринимать информацию, поэтому переводчики, работая над адаптацией текстов путеводителя, также должны учитывать ценности

целевой аудитории. В целом, передача кросс-культурных аспектов путеводителей представляет собой сложную задачу, поскольку она затрагивает не только языковые, но и культурные различия.

«Для анализа всех значений, содержащихся в языковой единице, необходимо понять как ее денотативный, так и коннотативный компоненты» [43, с. 170].

Перевод кросс-культурных аспектов путеводителей – это творческий процесс, требующий не только лингвистических знаний, но и культурной компетентности.

Кросс-культурные аспекты включают в себя широкий спектр элементов, отражающих различия между культурами. Среди них выделяют традиции и ценности, идиомы и поговорки, исторический контекст и образ мышления, а также безэквивалентную лексику.

В данный пласт лексики включаются такие языковые единицы, как реалии, экзотизмы, варваризмы, ксенизмы, ксенонимы, пробелы, культуронимы.

М. Л. Алексеева в своих трудах рассматривает различия и сходства между упомянутыми выше понятиями для уточнения содержания данных терминов. Так, указывается, что различные литературные источники по-разному трактуют термин «варваризм». Варваризмами называются иностранные слова, используемые для колористического описания чуждых обычаев. «Варваризм считается словом, образованным неправильно, чуждым языку по своей структуре, не полностью или совсем не освоенным заимствующим языком из-за особенностей его звучания и (или) написания, и словом, употребляемым для создания местного колорита» [4, с. 341].

Продолжая рассматривать культурно-маркированную лексику, обратимся к определению термина «экзотизм». Экзотизмы – это слова и выражения, которые были заимствованы из малоизвестных языков, чаще всего неиндоевропейских, и которые употребляются для придания речи специфического местного колорита.

Отметим, что в значении термина «экзотизм» нередко ошибочно употребляют термин «варваризм». Их основное отличие заключается в том, что варваризмы не включены в словари, а экзотизмы – это слова, уже вошедшие в лексику соответствующего языка.

«Ксенизм – это лексическая единица, которая рассматривается только в синхронии; при этом она способна менять свои позиции в языке реципиенте, переходя в иные лексические разряды – варваризмы, реалии, заимствованную лексику» [27, с. 123].

Понятие «пробел» (или «лакуна») часто употребляется для описания ситуации, свойственной для культуры одного народа и отсутствующей в другой культуре. То есть под термином «лакуна» понимают «общие расхождения в языках и культурах» [16, с. 52]. Проще говоря, пробел – это отсутствие эквивалента понятия в другом языке.

Некоторые авторы объясняют причины возникновения лакун «с проблемой универсалий в мировоззрении, культуре, языке. Человек осваивает культуру, ее ценности как единое этническое целое. Это дает возможность говорить об этнокультурной (или национально-культурной) специфике речевого общения» [40, с. 299].

Среди безэквивалентной лексики лингвисты также выделяют и культуронимы – «это национально-детерминированные и культурно-обусловленные единицы языка» [26, с. 75]. В зависимости от принадлежности культуронима к той или иной культуре выделяются понятия «идионимы» и «ксенонимы». Итак, «идионимы – слова, обозначающие специфические элементы внутренней культуры» [25, с. 86], а ксенонимы – это «культурно-маркированная лексика, служащая именованиями различных внешнекультурных элементов» [1, с. 147].

Следует отметить, что в текстах путеводителя «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» среди всего пласта безэквивалентной лексики и кросс-культурных аспектов в целом, преобладают реалии, поскольку они, в отличие от других языковых единиц, обозначают конкретные предметы и явления, а

также отражают материальную культуру описываемого места. Поэтому просто необходимо остановиться на рассмотрении этого понятия и особенностях его передачи более подробно.

О. С. Ахманова определяет реалии, как «разнообразные факторы, изучаемые внешней лингвистикой, такие как государственное устройство данной страны, история и культура данного народа, языковые контакты носителей данного языка и т. п. с точки зрения их отражения в данном языке» [8, с. 371].

Итак, «реалии являются аутентичными объектами материальной или духовной культуры, используемые в повседневной жизни» [42, с. 17]. Перевод таких языковых единиц заключается не в поиске эквивалентов в языке перевода, а является сложным мыслительным процессом, состоящем в осознании культурного соответствия, а также в правильной передаче формы и содержания культурного колорита средствами переводящего языка.

Необходимо подчеркнуть, что в русском языке уже изученный нами термин «экзотизм» не может служить синонимом для обозначения реалий. Это следует из семантики самого термина, поскольку в русском языке слово «экзотический» воспринимается чаще не в его прямом значении (иноземный, иностранный), а в переносном – причудливый, диковинный, странный. Поэтому объем понятия «реалия» шире объема понятий «экзотизм» и «варваризм».

«Важнейшей проблемой рассмотрения реалий в русле переводоведения является проблема определения объема понятия и отграничения уникальных национально-специфических лексических единиц от других слоев национально-маркированной лексики. Согласно этому, под реалиями понимают и собственно слова-реалии, и ономастическую лексику, и пословицы, поговорки, фразеологизмы, и прецедентные феномены; а также узкое его понимание, отграничивающее реалии от других, сходных с ними явлений» [37, с. 55].

Другие ученые-лингвисты в своих работах также упоминают вопросы и сложности, возникающие при передаче реалий. Однако, С. И. Влахов и С. П. Флорин подчеркивают, что «понятие "перевод реалий" дважды условно: реалья, как правило, неперевода (в словарном порядке), и, опять-таки, как правило, она передается (в контексте) не путем перевода. Основных трудностей передачи реалий при переводе две: 1) отсутствие в ПЯ соответствия (эквивалента, аналога) из-за отсутствия у носителей этого языка обозначаемого объекта (референта) и 2) необходимость наряду с предметным значением (семантикой) реалии передать и коннотацию — ее национальную и историческую окраску» [10, с. 78-79].

Так, в сопоставлении с другими единицами языка отличительной особенностью реалии является характер ее предметного содержания, т.е. тесная связь обозначаемого реалией понятия или явления с народом (страной), с одной стороны, и историческим периодом времени, с другой. Отсюда и следует, что реалии присущ соответствующий национальный колорит.

Под понятием «колорит» понимают «совокупность особенностей (эпохи и местности), своеобразие чего-либо. Колорит – это та эмоциональная окраска слова, которую оно приобретает благодаря принадлежности его денотата к определенному народу или конкретной стране» [9, с. 21]. Отметим, что реалиям присущ и временной колорит. Эти лексические единицы, тесно связанные с культурой, реагируют на все изменения в постоянно развивающемся обществе. Так, среди них всегда можно выделить реалии — неологизмы, историзмы, архаизмы.

«Большую сложность для перевода представляют детали, связанные с ментальными особенностями, религией и миропониманием носителей языка подлинника. Иногда даже самый адекватный с точки зрения подлинника и исторических реалий перевод может вызвать недопонимание у читателя перевода» [32, с. 40].

«Реалии уникальны, специфичны для одной страны, ее культуры. Они имеют национально-культурную маркированность, а значит, что к их числу следует относить не только нарицательную, но и ономастическую лексику, обладающую ярко выраженными национально-культурными ассоциациями» [14, с. 180].

Таким образом, следует отметить важный факт, что реалии – одна из основных языковых трудностей для понимания, анализа и перевода текстов туристической направленности.

«Решающим фактором при отнесении каких-либо явлений к реалиям является национальная окрашенность их референтов, которая настолько очевидна, что их никак нельзя отнести к национальным особенностям культуры каких-либо иных стран, кроме страны, породившей эти реалии. Наблюдения показали, что в подавляющем большинстве своем реалии — имена существительные. Среди реалий почти не встречаются отглагольные существительные, что объясняется отсутствием содержания реалий “определенного действия”» [5, с. 92].

Существует великое множество различных реалий. Каждая из них имеет свою характерную форму, а также лексические, фонетические и морфологические особенности. Поэтому, изучая реалии, следует обратиться к вопросу их классификации, которая просто необходима для того, чтобы охарактеризовать это явление наиболее точно. Кроме того, упорядочение реалий выполняет и несколько дополнительных функций. Во-первых, оно предоставляет возможность описать эти специфические языковые единицы, дать им определение; во-вторых, оно помогает более точно подходить к решению проблем, которые возникают при переводе такой лексики с одного языка на другой, поскольку расположение, занимаемое определенной реалией в классификации, может представить переводчику ее реальную степень важности для определенного контекста.

Итак, реалии делятся на пять основных групп.

Первая из них – группа абсолютных (полных) реалий. Это языковые единицы, встречающиеся только в одной культуре (одном языке). В этой группе выделяют имена собственные (в особенности географические названия, названия праздников, сказочных и мифологических персонажей и т. д.).

Вторая группа реалий – частичные реалии. Это безэквивалентная лексика, которую иногда называют «ложными друзьями» переводчика. Такие слова лишь частично совпадают по значению.

Структурные реалии – это группа лексических единиц, обозначающих предметы или явления исходного языка (ИЯ), которые присутствуют также и в языке перевода (ПЯ), но при этом не имеют в нем обозначений.

Также среди основных групп реалий выделяют реалии, имеющие понятийный эквивалент в ПЯ, но не имеющие языкового эквивалента, и слова с различными коннотациями, имеющие эквиваленты в ПЯ.

Отметим, что, как и любая другая классификация единиц, не поддающихся четкому упорядочению, так и данное деление реалий на основе нескольких факторов достаточно условно, и потому оно не может претендовать на абсолютную полноту. Следовательно, существуют и другие классификации реалий. Обратимся, например, к классификации болгарских лингвистов С. И. Влахова и С. П. Флорина, выделенной по предметному признаку. Они подразделяют эти языковые единицы на общественно-политические, этнографические, географические реалии и персоналии.

Остановимся поподробнее на каждой из групп. Общественно-политические реалии необходимы для ознакомления с исторически сложившимися названиями всего, что создано человеком (например: *House of Lords* в Великобритании). Этнографические же реалии отражают перед читателем значительный культурный и социальный слои определенного народа (например: *negro quarters* или *O'Grady on a Friday*), в то время как географические реалии отражают названия географических объектов (*Highlands* в Шотландии). Персоналии (например: вымышленный персонаж

*Ant Man*) знакомят читателя с именами реальных людей или вымышленных героев, упоминаемых в произведении.

Чтобы разобраться в вопросе функций реалий, можно обратиться к научной статье «Функциональный потенциал реалий во французском художественном тексте» Н. А. Фененко [30, с. 90].

По причине того, что по функционалу и языковым характеристикам тексты исследуемых экскурсий схожи с художественными текстами, нам представляется возможным применить эту классификацию и к текстам экскурсий. Итак, автор выделяет шесть основных функций реалий:

- функция воссоздания национального колорита, которая передает необходимые этнографические особенности быта;
- функция воссоздания исторического колорита (при помощи реалий у читателя появляется возможность погрузиться в исторический пласт эпохи, тем самым раскрыть для себя характерные особенности данной эпохи);
- функция эстетизации бытовой детали (за счет использования реалий в художественном тексте, читатель может заметить, что герой и материальное окружение тесно связаны между собой);
- символная функция (реалия, объединяя вокруг себя другие лейтмотивные слова-образы, может стать их метаобразом);
- ассоциативная функция, означающая, что в художественном тексте слова-реалии отражают отдельные мотивы (элементы) ранее известных произведений на ту же тему;
- функция маркера чужой культуры (реалии выступают в роли представителей чужой (иностранной) действительности).

Впервые вопросом приемов передачи таких языковых особенностей, как реалии занимался отечественный лингвист-переводчик и литературовед А. В. Федоров. Он, занимаясь вопросом изучения данного понятия, выделил реалии из всего слоя безэквивалентной лексики, указал на их характерные черты, сложности при переводе, а также отметил пути преодоления этих

сложностей. Таким образом, Федоров зафиксировал три основных способа перевода реалий: «1) полную или частичную транслитерацию; 2) новообразование (создание нового, ранее не существовавшего в языке слова); 3) приблизительный (аналоговый) перевод, когда для перевода реалии используется слово, лишь частично совпадающее с ней по значению» [29, с. 140]. В своих более поздних трудах автор добавил к вышеуказанным способам транскрипцию и описательный перевод.

Так как безэквивалентная лексика по своему составу неоднородна, каждая ее группа, а в особенности группа реалий, требует особых подходов при переводе. Нельзя недооценивать существенный вклад и других известных ученых-лингвистов, таких как Я. И. Рецкер, Г. В. Чернов, В. Н. Комиссаров, В. Г. Гак, в решение данного вопроса.

Резюмируя опыт отечественных и зарубежных лингвистов, можно сделать вывод, что «реалии представляют собой лексические единицы, которые описывают уникальные предметы и явления, характерные для жизни, быта, культуры, социального и исторического развития одного народа и чуждые другому народу. Эта группа лексики характеризуется гибкостью: не теряя своего статуса, она может одновременно относиться к нескольким лексическим категориям, т.е. реалия может быть и ксенизмом, оставаясь при этом реалией. При этом, реалии не имеют точных соответствий в другом языке и требуют особого подхода при переводе» [4, с. 341].

Н. К. Гарбовский выделяет следующие приемы перевода реалий: «переводческую перифразу (использование в тексте ПЯ дефиниции, определяющей слово, обозначающее реалию в исходном тексте) и адаптирующую транспозицию (поиск соответствующего эквивалента в чужой культуре). Также автор отводит особое место такому переводческому приему, как опущение. Но при этом, данный метод несколько снижает когнитивную ценность текста, но не мешает достижению основной функции художественного текста, а именно поэтической» [12, с. 486].

Однако несмотря на то, что данная тема имеет многочисленное количество теоретических разработок, все еще наблюдается отсутствие обобщающих работ с системным описанием способов перевода безэквивалентной лексики.

Основопологающим принципом систематизации переводческих приемов является концепция, предложенная немецким языковедом Х. Шмидтом: «...языковые отношения (формальные и семантические), типизирующие возможные языковые отношения между элементами текста оригинала и перевода, и коммуникативно-эквивалентные в рамках данного текста и контекста» [3, с. 19].

Нельзя также и недооценивать большой вклад в развитие этой темы такого языковеда, как А. И. Чередниченко, который системно излагал основы общей и частной теории перевода, уделяя особое внимание проблемам перевода реалий.

В данной работе остановимся на классификации М. Л. Алексеевой, согласно которой, в зависимости от способа передачи формы и содержания, а также сохранения (или стирания) национального и исторического колорита выделяют четыре основных типа приемов передачи безэквивалентной лексики:

- приемы механической передачи,
- приемы создания новой лексемы,
- разъясняющие приемы,
- уподобляющие приемы.

Рассмотрим поподробнее преимущества и недостатки каждого приема. Прием механической передачи представляет собой перенос облика реалии ИЯ на ПЯ. Благодаря этому приему можно наиболее точно передать форму реалии и ее национальный колорит, но, в то же время, содержание нового понятия объясняется только через контекст, при этом зачастую кратко или неточно. Этот прием подразделяют на прямой перенос, транслитерацию и транскрипцию.

Под следующим приемом – созданием новой лексемы понимают образование нового слова по модели языка оригинала либо близкого по содержанию с помощью средств языка перевода. При этом сохраняются как смысловое содержание, так и форма реалии ИЯ. Следует отметить, что со временем образованные таким путем многие неологизмы обогащают словарный состав языка перевода. В этом приеме выделяют полное и частичное калькирование, а также уже упомянутый авторский неологизм.

Третий, разъясняющий прием передачи реалий отражает смысловую сторону явления путем его краткого или развернутого описания. За счет этого приема в полной мере раскрывается суть определенного явления, но при этом меняется форма, что делает реалии безэквивалентными для носителей языка перевода. В этот прием входят способы описания и пояснения внутри текста (в постраничных сносках или комментариях).

Под уподобляющими приемами понимают замены реалии различными переводческими эквивалентами и аналогами, например, своими, чужими, контекстуальными и родовидовыми (гиперонимом или гипонимом). Как правило, при использовании таких приемов читатели получают приблизительное или даже неверное представление о явлении (предмете), так как теряется форма и стирается исторический колорит. К уподобляющему приему относятся и контекстуальные аналоги. Контекстуальные аналоги – это замена реалии ИЯ словом ПЯ, наиболее полно передающим ее значение в данном контексте. В. Н. Комиссаров отмечает: «Переводческий аналог создается путем подыскивания ближайшей по значению единицы языка перевода для безэквивалентной единицы языка источника» [19, с. 127]. «Интересно, что в европейском переводоведении такой прием именуется также ассоциативным переводом» [39, с. 67].

Таким образом, рассмотрев все выявленные достоинства и недостатки вышеперечисленных переводческих приемов в виде Таблицы 1, можно заметить очевидное преимущество приема механической передачи реалий по сравнению с другими переводческими трансформациями.

Таблица 1 – Анализ достоинств и недостатков переводческих приемов передачи безэквивалентной лексики

<b>Переводческий прием</b>	<b>Передача содержания</b>	<b>Передача формы</b>	<b>Сохранение национального колорита</b>	<b>Сохранение исторического колорита</b>
Приемы механической передачи	+ –	+	+	+
Приемы создания новой лексемы	+	+ –	+	+
Разъясняющие приемы	+	–	+	+
Уподобляющие приемы	+ –	–	–	+

Поскольку каждый текст отражает уникальное своеобразие национального колорита, культурные элементы исходного текста могут вызвать проблемы у переводчика, особенно если между исходной и целевой культурами существуют заметные различия. «Такие проблемы часто называют экстралингвистическими проблемами перевода, которые связаны с окружающими физическими и социокультурными реалиями “вне” языка, в отличие от интралингвистических проблем перевода, возникающих из-за различий в языковых системах исходного и целевого текстов» [44, с. 238].

Безэквивалентная лексика отражает яркое этническое своеобразие другой культуры. Это свойство позволяет увеличить стилистическую направленность данного пласта лексики. Реалии помогают читателям текста ознакомиться с историческим, культурным и национальным фоном произведения.

В то же время, реалии являются непереводаемыми элементами в тексте, в чем и заключается основная сложность перевода. Однако, благодаря различным видам переводческих приемов представляется возможным передать любую реалию с языка оригинала на язык перевода.

## **Глава 2 Кросс-культурные особенности перевода текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»**

### **2.1 Лингвостилистические характеристики текстов путеводителя**

Как говорилось в предыдущем разделе, путеводители являются важным ресурсом для туристов, предоставляя информацию о различных направлениях, туристических достопримечательностях и культурных обычаях. Изучение путеводителя с позиции лингвистики, лингвокультурологии и стилистики позволяет сформировать представление о содержательном наполнении, языковых характеристиках и прагматическом потенциале аутентичного путеводителя как типа текста и культурно значимого феномена.

Перевод текстов путеводителей сопряжен с рядом проблем, особенно при попытке сохранить лингвистические и культурные особенности исходного языка. Одной из основных проблем является отсутствие эквивалентных слов или выражений в целевом языке, особенно при переводе идиоматических выражений или культурных отсылок. В таких случаях может потребоваться культурная адаптация, требующая глубокого понимания целевой культуры.

Язык, как социолингвистическое явление, выполняет не только функцию общения, но и хранит культуру, которая передается из поколения в поколение. Разумеется, что язык и культура неразрывно связаны, и понимание этой связи необходимо как для успешной коммуникации между представителями разных культур, так и для эффективного перевода и адаптации текстов. В современном мире каждый человек живет в кросс-культурной среде, где переплетаются различные культурные традиции. В таком разнообразии отношений и связей роль языка особенно велика. Знание тех или иных языковых особенностей помогает установить необходимый

контакт между разными культурами, помогает людям понимать друг друга лучше.

В данном разделе ставится задача проанализировать языковые единицы, встречающиеся в текстах путеводителей, и комплексно изучить особенности текста, чтобы определить, насколько эффективно путеводитель достигает своей коммуникативной цели.

В качестве материала исследования послужили тексты путеводителя, созданного в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный», общим объёмом 24000 знаков с пробелами, предоставленный Библиотекой культурного центра «Автоград» городского округа Тольятти.

Проект «Тольятти ЛЕГЕНДАрный», посвящен созданию культурологических и художественных текстов на английском языке, содержащих информацию о достопримечательностях реки Волга и связанных с ними исторических событий, личностей, мифов и легенд. Выбор обоснован следующими фактами:

- увеличение потоков туристов (в том числе иностранных) в национальный парк Самарская Лука;
- стремительный рост интереса туристов к различным регионам России;
- проект «Тольятти ЛЕГЕНДАрный», в рамках которого осуществляется создание обычных, а также аудио- и видеоэкскурсий, является первым путеводителем Самарской Луки, переведенным на английский и французский языки.

Цель проекта состоит в ознакомлении туристов с актуальной информацией о Самарской Луке, ее окрестностях, а также мифах и легендах, которые позволяют создать у читателя, так называемый, «эффект присутствия». Данный эффект осуществляется при помощи различных языковых средств, в том числе реалий и выразительных средств языка.

Целевая аудитория проекта – любознательные туристы, в том числе автотуристы, интересующиеся историей и культурой посещаемых мест, а также любители «неспешных путешествий», пешего туризма и приключений.

По причине того, что путеводители включают в себя множество стилистически-окрашенных слов, которые напрямую связаны с пониманием содержания и своеобразия издания и которые являются способом побуждения туриста к путешествию, присутствует необходимость проведения лингвостилистического анализа таких текстов. Более того, лингвостилистический анализ позволит оценить уровень информативности текста для целевой аудитории, а также определить, какие языковые выразительные средства работают, а какие требуют более тщательной доработки.

Процесс лингвостилистического анализа, как известно, состоит из нескольких взаимосвязанных этапов:

- предварительный этап ознакомления с текстом;
- этап определения стилистических средств, на основе которых был создан текст путеводителя;
- этап установления стиля текста.

Находясь на первом этапе, необходимо выполнить ознакомительный анализ, рассмотрев задачи исходного текста. Одной из важных составляющих данного этапа является изучение характерных особенностей текста.

Для выполнения более точного анализа необходимо рассмотреть функции путеводителей, представленные в предыдущей главе, на примере издания, созданного в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный».

Информативная функция является основополагающей в любом тексте, а в частности, в путеводителе. Именно эта функция позволяет путеводителю «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» передавать читателю информацию о событиях, явлениях, персоналиях, животных и, в целом, обо всем, что составляет реальность людей, проживающих в Самарской области.

Разумеется, издание, созданное в рамках проекта, выполняет и коммуникативную функцию, которая заключается в формировании мышления индивида. Помимо создания сообщения, в коммуникативной функции выделяют также побуждения к действию: *«Самарская Лука и Жигули ждут вас!»* и т. д.

Говоря о функциях, которые так явно отражены во взятом нами путеводителе, нельзя не отметить и такую важную функцию, как рекламную. Прежде всего, любой путеводитель является формой, так называемого, имиджирования территории. Для выбранного нами издания это также не является исключением. В туристском пространстве Самарская область выступает в качестве своеобразного «товара», а задача издания, созданного в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный», заключается в том, чтобы привлечь к нашему региону внимание путешественников. Среди основных приемов, используемых для реализации данной функции в путеводителе, можно выделить такие приемы, как персонификация (*А горы, горы хранят наши легенды!*) и преувеличение (*Чего только не скрывают в себе Жигулевские горы!*). В целом, само информирование читателя о достоинствах Самарской Луки неизбежно оборачивается рекламированием, так как оно призывает туриста посетить регион, что автоматически является призывом стать потребителем, «покупателем региона».

Как мы уже выяснили ранее, издание «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» выполняет в том числе и рекламную функцию. Поэтому, как и любой продукт, производимый в туристской индустрии, наш путеводитель имеет ряд особых потребительских свойств.

Прежде всего, рассмотрим социальные свойства взятого нами путеводителя. Как уже было отмечено в первой главе, социальная сущность издания путеводителя состоит в том, что оно является источником постоянной информации. Социальное назначение определяет читательский адрес произведения. Проанализировав целевое назначение выбранного издания, можно сделать вывод, что оно рассчитано на широкий круг

читателей. Последующий анализ социальных свойств путеводителя позволит продвигать его на рынке туристских путеводителей, тем самым повышая интерес путешественников к региону.

Перейдем к следующей категории потребительских свойств – к функциональным свойствам путеводителя, которые характеризуют соответствие путеводителей их назначению. Но, прежде, стоит отметить, что функциональные свойства выбранного путеводителя, столь же сложны и разнообразны как сложна и разнообразна система окружающих человека вещей. Путеводитель, созданный в рамках проекта, всеобъемлюще отражает исторические и национальные особенности Самарской Луки, что определяет его эксплуатацию целевому назначению, в нашем случае – туристам. При оценке качества издания путеводителя функциональные свойства являются наиболее весомыми, так как именно по их показателям можно оценить способность созданного в рамках проекта путеводителя удовлетворять потребности путешественника, заключающиеся в предварительном изучении истории региона.

Говоря об эргономических свойствах путеводителя, которые отражают его удобство в пользовании, стоит отметить заранее выбранный стиль, шрифт и формат путеводителя, созданного в рамках проекта. Так, используемый курсив (*«Возле устья реки Усы рос высокий дуб. Под его корнями было подземелье. В нем жили двенадцать сестер-воинов. Они выходили из подземелья, чтобы бить нападавших татар. Не было война равного им в бою...»*), а также полужирное начертание текста (*С той поры осталась легенда о богатырше Усолке*) служат для акцентирования внимания читателя на важных частях текста и для быстрого ориентирования в тексте путеводителя в целом.

Следующие свойства путеводителя – эстетические – отвечают за его привлекательность и отличаются качественным как внешним, так и внутренним художественным оформлением. Эти свойства можно проследить и в выбранном нами путеводителе. Внешний вид обуславливает повышенный

интерес будущих читателей, а четкая и контрастная картинка (Рисунок 2) сразу привлекает внимание туристов, которые приехали в город Тольятти.



Рисунок 2 – Обложка проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»

И, наконец, рассмотрим на примере нашего путеводителя свойства надежности путеводителя как издания, которые определяются долговечностью его использования. Выбранный нами в качестве примера путеводитель существует в электронном варианте, поэтому он крайне удобен в использовании. Более того, его можно загрузить в личное мобильное устройство, что позволяет комфортно пользоваться им в любое время, так как гаджеты, чаще всего, находятся под рукой.

Для осуществления верного лингвостилистического анализа, в первую очередь, необходимо определить к какому виду относится путеводитель, созданный в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный». Согласно классификации, предложенной популярным автором С. Павлюком, данное издание можно отнести как к путеводителям для «любопытных», так и для «туристов». Такой выбор подтверждается, во-первых, глубиной проработки текста и большим объемом информации, включающим в себя различные легенды, предания и истории, а во-вторых, подробным описанием основных туристических назначений и достопримечательностей. Поэтому, путеводитель, созданный в рамках проекта, можно рассматривать как вполне

серьезное историческое исследование, и использовать как наглядный материал для изучения истории Самарской Луки.

В плане структуры можно отметить броские заголовки, например представленный в рисунке 3:

## **ЛЮДИ-ЛЕГЕНДЫ**

Рисунок 3 – Заголовок раздела проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный»

Использование заглавных букв в заголовках и выделение полужирным начертанием добавляет привлекательности семантическому содержанию заголовков.

По форме представления материала путеводитель, созданный в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный», можно отнести к электронному путеводителю. Стоит отметить, что главный плюс такой формы представления информации заключается в исчерпывающих сведениях об основных туристических объектах.

После того, как мы ознакомились с текстом оригинала и его характерными особенностями, следует перейти ко второму этапу лингвостилистического анализа – к определению языковых явлений, на основе которых был создан текст путеводителя.

Продолжая лингвостилистический анализ текстов путеводителя «Тольятти ЛЕГЕНДАрный», стоит подчеркнуть, что в каждом из них было обнаружено большое число употребления разных стилистически-окрашенных средств, а также были определены наиболее частотные языковые явления на уровнях лексики, грамматики и синтаксиса путеводителей. Чтобы тщательнее разобраться в вопросе их употребления в туристских путеводителях, стоит подробнее рассмотреть примеры использования стилистических фигур и языковых явлений из практического материала проекта.

Итак, на лексическом уровне, в первую очередь, необходимо отметить широкое использование различных эмоционально окрашенных слов, в частности, прилагательных в функции эпитета:

*Непрístupной стеной стали добрый молодец и подруга его, защищая от врагов землю волжскую.*

Также:

*Название горы Могутова гора говорит само за себя – это «могучий» и самый большой утес Жигулей.*

Говоря о выразительных средствах, нельзя не выделить такой литературный прием, как олицетворение:

*Почему Волга, огромная и сильная не пробила каменный перешеек, а огибает Жигулевские горы огромной петлей – остается для ученых загадкой.*

Или, например:

*Поняла Волга, что не пробиться ей силушкой, и, круто обогнув богатыря, убежала-таки к далекому другу.*

Экспрессивно окрашенные слова в туристических путеводителях, разумеется, привлекают внимание читателей текста к конкретным достопримечательностям, тем самым, рекламируя их.

Также на этом уровне широко представлены такие стилистические фигуры, как гиперболы, которые состоят в чрезмерном преувеличении свойств предметов и явлений.

Например:

*Миллионы лет назад река Волга изменила свое течение.*

Или:

*Но кроме них в пещерах по этим же мифам живет тьма-тьмущая разнообразных существ.*

По причине того, что текст путеводителя включает в себя характеристики как публицистического и научного, так и художественного

стиля, возвышенная, книжная лексика также широко представлена в таких изданиях, например:

*Здесь находится святой источник Николая Чудотворца. С этим источником связано множество легенд...*

Или также:

*Её скалистая вершина служила удобным местом для разбойничьего дозора.*

Для того, чтобы читатель смог всецело понять содержание текста, в нем должна присутствовать связность, которая достигается за счет употребления лексических повторов:

*«...На царском струге не слышно песен гребцов. Только Волга плеснет тяжелой волной... А горы, загадочные и древние, повисли над рекой, и, кажется, вот-вот упадут в нее. Стоит на палубе струга великий государь, и смутно на царской душе. Величественны дикие горы. Что-то державное есть в них. Чувствует это царь и хмурится, теребя ус: “Мое – и не мое!..”. «И вдруг видит государь орла, парящего над самой высокой вершиной. “Как хозяин, осматривает мои владения”, – подумал с обидой царь. И решил сам потягаться с орлом, взобраться на самую вершину... Поднялся на гору царь, огляделся и не увидел птицы. “Как называется сия гора?” – спросил царь у старожилы. “Лысая гора, великий государь”, – ответил провожатый».*

Приведем еще один пример:

*«...Рассказывают, что в районе Студеного оврага есть незамерзающая Русалочья заводь. Здесь со дна Волги бьют семь холодных ключей, которые своим водоворотом легко опрокидывают лодки. Легенда гласит, что когда-то давно здесь ночью появлялось семь русалок, которые заманивали путников и рыбаков в пещеры... Но услышал однажды русалочий приманный зов один святой старец и проклял это место. В тот же миг осели берега с пещерами, сгнули русалки и пал густой туман над заводью...»*

Как мы уже выяснили в теоретическом разделе, широкое использование числительных тоже является отличительной особенностью на лексическом уровне текстов путеводителей. Числительные позволяют сделать акцент на объективных сведениях описываемого явления.

Например:

*И бил по камню до тех пор, пока не вышла из-под топора надпись: «1722 г. Петр Первый».*

Или:

*Так приходят к нам Самаролукские амазонки в легенде «Двенадцать сестер».*

Анализируя лексический уровень, можно также заметить, что составители туристических текстов нередко прибегают к использованию такого явления, как полисиндетон, или многосоюзие. Как правило, в таких случаях авторы используют сочинительные союзы:

*В волжских преданиях рассказывают и об отважной деве Манчиге – женищине-атамане, и о воительнице Бориславне, о Хозяйке Гор и о двенадцати сёстрах-богатыршах.*

Или, например:

*Вольные атаманы и храбрецы, богатырши и невиданные силачи, хитрые красавицы и небывалые существа – вот кто населяет мир легенд и преданий Самарской Луки.*

Перейдем к грамматическому уровню лингвостилистического анализа. Как уже было отмечено, когнитивная информация преобладает в текстах туристической направленности и зачастую выражается за счет употребления пассивных конструкций:

*Неудивительно, что эта легенда была переплавлена в знаменитую песню, ставшую поистине народной!*

Или:

*В память о волжской вольнице и названы вершины Жигулевских гор: Караульная, Стрельная, утес Шелудяк, Молодецкий курган, Девичья гора.*

Необходимо подчеркнуть, что оперативный вид информации, который на грамматическом отражает высокую степень уже изученной нами персуазивности, также играет большую роль в текстах путеводителей. Оперативная информация характеризуется речевым воздействием, то есть, призывами автора к совершению определенных действий.

Так, например:

*Поднимитесь на одну из вершин Жигулей!*

Также:

*Посмотрите на Волгу. Вот оно чувство свободы, ради которого некогда пришли сюда люди!*

Также языковыми средствами оформления оперативного вида информации являются побудительные средства разного рода, например, формы инфинитива со значением императивности:

*Невысокая, да крепкая, не свернуть – не разбить, а только обойти.*

Приведем еще один пример:

*Встретить тут палеозойскую окаменелость совсем не трудно.*

Для продолжения лингвостилистического анализа необходимо также рассмотреть синтаксический уровень путеводителя. Так, рассматривая данный уровень созданного в рамках проекта издания, нельзя не отметить использование безличных предложений:

*Окружили атамана. Влез на скалу. Стрельцы за ним. Бросился Шелудяк вниз на камни.*

Или:

*Как только не называли Жигулевские горы.*

Безличность предложений в тексте путеводителя приближает его к научному стилю.

По причине того, что информация в путеводителе должна быть изложена логично, такой текст нередко строится в форме рассуждения. Для

этой цели автор прибегает к использованию риторических вопросов, например:

*Почему именно здесь граф Орлов-Давыдов построил башню белокаменную на горе Светёлка и поместье-замок в Усолье? А четырьмя веками раньше почему здесь же была устроена ставка Верховного каганата Золотой Орды? Наверняка не случайно. Люди, желающие силы и власти, стремились сюда во все времена.*

Также:

*Как животные оказались заморожены в правильные ледяные кубы? Сколько времени они простояли в этом загадочном подземелье?*

На синтаксическом уровне путеводителей можно отметить большое количество распространенных предложений, которые используются в речи для передачи конкретной информации:

*И предстают эти хранители чаще всего в сумерках или в пасмурную погоду в виде огромных чёрных лохматых собак.*

Или, например:

*Из недр Могутовой горы добывают не только известняк и доломиты, но и опалы, халцедоны, кварциты...*

Сложносочиненные и сложноподчиненные предложения, в свою очередь, помогают более точно и эмоционально передать мысли автора или героев текста.

Так, например:

*Некоторые местные жители утверждают, что всё это потому, что летом в Жигулях срабатывает особая биологическая защита, охраняющая некоторые тропинки в Жигулевских горах.*

Также:

*Они выходили из подземелья, чтобы бить нападавших татар.*

Анализируя синтаксический уровень путеводителя, отметим большое количество восклицательных предложений, которые также выражают эмоции автора:

*А уж по количеству необъяснимых явлений, мало какое место в России обгонит Самарскую Луку!*

Или:

*Да что там! Сам Петр Великий оставил, говорят, где-то в Жигулевских горах свою отметку!*

Завершая анализ синтаксического уровня, нельзя не отметить особые тактики авторской самопрезентации, которые достигаются за счет широкого использования вводных слов. Так, например:

*А горы, загадочные и древние, повисли над рекой, и, кажется, вот-вот упадут в нее.*

Вводные слова не несут отдельной смысловой нагрузки, но, при этом, усиливают эмоциональную оценку, уверенность или сомнения говорящего:

*Возможно, что эта природная радиация время от времени выходит наружу через своеобразные «окна» в толще Жигулевских гор.*

Лингвостилистический анализ помогает понять выбор автора относительно использования определенных стилистически окрашенных средств всех подсистем языка (морфологической, синтаксической, лексической), а также фигур речи и тропов. Культурные различия влияют на использование тех или иных языковых средств, а лингвостилистический анализ, в свою очередь, позволяет изучать данные различия, что способствует не только выявлению потенциальных проблем МКК, связанных с разным пониманием средств языка, но и более глубокому пониманию содержания текстов в целом. Следовательно, лингвостилистический анализ и кросс-культурные аспекты тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга.

## **2.2 Анализ способов перевода культурно-специфической информации в текстах путеводителя**

В ходе работы над проектом «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» в рамках грантового конкурса Росмолодёжь автором данной работы был выполнен

перевод текстов экскурсии с русского на английский язык. В ходе процесса перевода текстов путеводителя были выделены различные кросс-культурные аспекты текста, то есть, элементы, которые наиболее явно отражают различия между культурами. Такие аспекты осложняют процесс передачи текста с одного языка на другой, поскольку переводчик должен выполнить процесс культурной адаптации, а именно, перевести текст, учитывая культурные различия.

Фольклор, являясь одним из кросс-культурных аспектов, представляет собой отражение культуры, традиций и религиозных представлений различных народов, что делает его достаточно сложным объектом для кросс-культурного анализа. Более того, фольклорные тексты насыщены диалектизмами, архаизмами, образными выражениями, которые сложно перевести без потери смысловых нюансов и культурной специфики. Поэтому переводчику, занимаясь передачей устного словесного творчества с одного языка на другой, необходимо учитывать контекст, историю и социальные условия, которые повлияли на формирование фольклорной традиции.

Во время предварительного этапа ознакомления с текстом было замечено, что в созданном в рамках проекта путеводителе присутствуют различные элементы русского фольклора, а именно предания, легенды и мифы. Например:

*«С этим источником связано множество легенд: “..Давно это было. В первые века христианства на Руси. В маленьком поселении на месте села Ширяево жили вольнолюбивые хлебопашцы. Была в поселении церковь в честь святителя Николая Чудотворца. В храме служил священник, ему помогал мальчик-пономарь. Служили они исправно, пока не налетела орда татарская. Она сметала всё на своём пути, храм разрушила, людей поубивали. Успел уйти священник с послушником, взяв с собой самое дорогое из храма. Спрятали они имущество церкви в пещерке. А когда вернулись в село, схватили их басурманы татарские и стали пытать. Умер батюшка от злодейских пыток, но не выдал тайны. Только страшно стало*

*мальчику-послушнику, дрогнуло его сердечко, и повёл он врагов к заветному месту. Схватил хан золотую Чашу церковную руками нечистыми, со злости пытался ударить ею об землю, но чаша вырвалась, да и поднялась в небо. А месте том забил источник чудотворный... И бежали от страха враги с этого места”».*

Или, также:

*«Предания седой древности гласят, что Самарская Лука была когда-то местом жительства дев-воительниц. Легенда о Двенадцати сестрах гласит: “Возле устья реки Усы рос высокий дуб. Под его корнями было подземелье. В нем жили двенадцать сестер-воинов. Они выходили из подземелья, чтобы бить нападавших татар. Не было воина равного им в бою...”»*

Разумеется, что при передаче фольклора на иностранный язык, переводчик может столкнуться с некоторыми трудностями.

Прежде всего, проблемы передачи данного аспекта связаны со спецификой самих понятий, которые представляют собой богатый источник культурологической информации, не соответствующей культурному происхождению иностранных читателей.

Также для того, чтобы отобразить отличительные бытовые детали жизни местного народа прошлых веков, автор издания «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» прибегает к упоминанию основных традиций населения:

*«...Приехали мы из Казахстана, живём в Богатыре. Как-то пришли на Николу летнего к источнику. У дочери по всему лицу была сыпь. Я сказала ей, чтобы умылась она водою из источника, говорят, он живительный. Что дочь и сделала. Взяли домой немного водицы в баклажке. А на утро лицо у дочери оказалось совсем чистым...»*

Процесс адаптации традиций для другой культуры осложняется различием языковых особенностей между исходным языком и целевым. Поэтому, для того чтобы всецело отразить сущность данной традиции, было принято решение использовать переводческий комментарий.

Следует также отметить, что кросс-культурные особенности, представляющие сложность для перевода, включают в себя идиомы. Сложность их передачи заключается в том, что идиомы часто отражают специфичный для определенной культуры образ жизни, что затрудняет поиск эквивалента в ПЯ.

Например:

*«Ну, Иван духом не падает, дорога-то знакомая» – «Well, Ivan did not lose his heart, as the road was familiar».*

Идиома «упасть духом» была передана на английский язык посредством уподобляющего приема. Для передачи этой языковой особенности был подобран переводческий эквивалент, позволяющий передать значение языковой единицы в данном контексте с ИЯ на ПЯ без значительных смысловых потерь.

Приведем еще один пример употребления идиом в текстах путеводителя, созданного в рамках проекта:

*«Она сметала всё на своём пути, храм разрушила, людей поубивала» – «It devoured everything in its path: it destroyed the temple, killed all the people».*

Данная идиома была переведена на английский язык путем полного калькирования. Для передачи идиомы «сметать все на своем пути» на иностранный язык был выбран прием создания новой лексемы, позволяющий сохранить как форму, так и содержание понятия.

В ходе ознакомления с исходным материалом было замечено, что среди всех текстовых компонентов, которые отражают культурную специфику текста путеводителя, преобладают различные группы реалий, поскольку они обозначают предметы, явления и понятия, уникальные для определённой культуры и не имеющие аналогов в других культурах. Использование культурных реалий в текстах кросс-культурной литературы может являться одним из инструментов культурной стилизации текста.

В виду того, что тематика текстов экскурсии ограничена историческими событиями преимущественно одного региона России

(Самарской области), в таких текстах широко используются реалии (72 единицы).

После того, как мы ознакомились с текстом оригинала и его характерными особенностями, следует постепенно перейти ко второму этапу переводческого процесса – к непосредственному переводу текстов путеводителя. По причине того, что доминантой перевода текстов туристического издания является реалия, прежде чем заняться тщательным исследованием приемов перевода таких языковых особенностей, необходимо подробнее остановиться на вопросе функций реалий и рассмотреть их на примере выбранного нами путеводителя.

Первая из них – функция воссоздания национального колорита служит для того, чтобы читатель смог полностью проникнуться этнографическими особенностями быта желаемой страны или региона. Таким образом, такая реалия, как *«голубое ожерелье Волги»* используется в тексте путеводителя с целью побудить у читателя желание как можно скорее посетить описываемое место.

Второй по счету является функция воссоздания исторического колорита. Такая функция реалий просто необходима, чтобы читатель смог всецело погрузиться в исторический пласт описываемой эпохи. Например, *«Возможно, название происходит от старого слова “стрельня” – сторожевая башня»* позволяет читателю полностью определить характерные особенности данной эпохи.

Продолжая изучение вопроса функций реалий, необходимо и рассмотреть функцию эстетизации бытовой детали, которая предоставляет возможность заметить тесную взаимосвязь между героем и его окружением. Например, *«...На царском струге не слышно песен гребцов. Только Волга плеснет тяжелой волной»*.

Ассоциативная функция реалий также присутствует среди реалий путеводителя, созданного в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный». Так, выделенные в данном отрывке текста языковые особенности *«Как только не*

называли *Жигулевские горы*. Арабы - *Печенежскими*, в русских летописях они - *Девы*. А нынешнее название впервые встречается в книге ученого-путешественника *Петра-Симона Палласа*» отражают для читателя отдельно взятые элементы ранее созданных произведений на схожую тему.

Закончим рассмотрение функций реалий на функции маркера чужой культуры, которая позволяет воображению читателя представить совсем не похожую на его, чужую действительность. Например, *«Приглянулась богатырю красавица Волга. Но не понравился он ей – уж больно молчалив, то ли дело веселый Каспий! И однажды Волга бросилась навстречу Каспию через леса и долины. Увидел это богатырь и преградил дорогу Волге каменной грудью»*.

Следует отметить, что процесс перевода групп реалий также тесно взаимосвязан с их классификацией, поскольку верная систематизация данных языковых единиц помогает переводчику лучше понять специфику реалии и, следовательно, выбрать наиболее адекватный способ ее передачи. Поэтому, чтобы тщательнее разобраться в вопросе передачи реалий текста туристских путеводителей, при рассмотрении практического материала проекта, мы будем опираться на классификацию реалий С. И. Влахова и С. П. Флорина.

Согласно классификации болгарских лингвистов, одной из групп реалий являются общественно-политические реалии, которые отражают особенности, явления и понятия из сферы общественно-политической жизни, специфические для конкретной страны.

Так, например:

*«Именно под таким именем в 16 веке, их записали в “Чертеж всему Московскому государству”, составление этой карты началось по личному повелению Ивана Грозного» – «Under this name the Zhiguli were recorded in the “Great drawing of the whole Moscow State” in the 16th century, this map began to be compiled on the personal decree of Ivan the Terrible».*

В качестве переводческого приема для передачи реалии «Московское государство» было выбрано калькирование, или, так называемое, «скрытое заимствование», при котором иноязычное слово переводится полностью путем буквального перевода соответствующей языковой единицы. По причине того, что форма и содержание реалии были сохранены, читатель сможет в полной мере понять текст.

Или, например:

*«Вольнолюбие – вот главное слово, что описывает историю нашего края, который еще в XVI веке назывался Волжской вольницей» – «Freethinking is the main word used to describe the history of our land, which was called the Volga volnitsa as far back as the 16th century».*

Для перевода старинного слова «вольница» был выбран прием механической передачи, а именно, транскрипции, позволяющий сохранить форму понятия. Однако для того, чтобы всецело передать смысловую сторону указанного понятия, в дополнение к вышеуказанной переводческой трансформации был выбран разъясняющий прием, подразумевающий добавление краткого описания внутри текста.

Приведем другой пример общественно-политических реалий: *«В разные годы на этой земле жили хазары, болгары, русские; в 13 веке по волжским просторам прошли орды монголо-татарского хана Батые» – «At different times, this land was inhabited by Khazars, Bulgars and Russians. The hordes of the Tatar-Mongol khan Batu passed through the Volga River expanse in the 13th century».*

Такие слова-реалии, как «орды» и «хан», были переданы на английский язык путем поиска переводческого эквивалента, поскольку вышеуказанные языковые единицы стали известны среди представителей разных культур с течением истории.

Продолжая рассматривать способы передачи текстовых компонентов, отражающих культурную специфику, перейдем ко второй группе реалий – этнографическим, под которыми понимают явления, принадлежащие быту и

культуре народа. К этой группе реалий относятся наименования понятий искусства и культуры, этнические и бытовые понятия. В исходном материале проекта было выявлено несколько таких реалий: *«Даже академик Семенов-Тянь-Шанский упоминает в своих научных работах о девах-богатыршах, из западной части Самарской Луки»* – *«Even academician Pyotr Semyonov-Tyan-Shansky mentioned in his scientific works about the female bogatyrts from the western part of Samarskaya Luka»*.

В этом предложении можно обнаружить еще одну реалию русской культуры – «дева-богатырша» (рослая сильная женщина). Проанализировав данное понятие в русском языке, мы выяснили, что чаще всего оно используется в процессе неформального общения, что еще сильнее затрудняет процесс перевода на ПЯ. С целью адекватной передачи языковой особенности на английский язык, был выбран прием транслитерации, который минимально искажает письменную форму понятия.

Однако по причине того, что словосочетание употребляется исключительно в русской разговорной речи, для полной передачи реалии на английский язык в дополнение был выбран также и прием создания новой лексемы, подразумевающий собой полное калькирование – «female bogatyr».

Приведем еще один пример этнографической реалии: *«Поехал мужик Иван Муханов после Ильина дня в лес за дровами, да задержался. Тут его сумерки и прихватили»* – *«One day after Elijah's Day, Ivan Mukhanov went to the woods to get firewood, but he stayed too long – the twilight caught up with him»*.

Реалия-словосочетание «Ильин день», обозначающая традиционный народный праздник у восточных и южных славян, отсутствует в словарном составе английского языка, поэтому для ее передачи был выбран описательный перевод, а именно пояснение реалии за счет постраничных сносок. Этот прием позволит иностранному читателю полностью понять суть незнакомого ему явления.

Перейдем в группе географических реалий. К ней относятся названия объектов физической географии и названия объектов, связанных с деятельностью человека. Так как текст экскурсии, созданной по проекту «Тольятти ЛЕГЕНДАРный», включает в себя в основном названия географических объектов, то при переводе проекта среди общего количества языковых особенностей, реалий такого вида было выявлено больше всего. Все реалии этой группы были переведены одним и тем же приемом – переводческой транскрипцией:

*«Долгое время считалась самой высокой в Самарской Луке гора Стрельная» – «For a long time, Strelnaya mountain was considered the highest mountain in Samarskaya Luka».*

Также:

*«Усинский курган – самая древняя гора Жигулей» – «The Usinskiy mound is the oldest mountain of the Zhiguli».*

Как известно, при приеме транскрипции может быть потерян содержательный смысл переводимого слова. Чтобы этого избежать и сохранить когерентность текста, при переводе были использованы поясняющие добавления: *mountain, mound*.

Последний вид реалий – персоналии – обозначает историческую личность или реальное лицо, которые иногда используют в качестве прототипа художественного произведения.

Прозвища также вызывают затруднения. Так как прозвище – это «неофициальное экспрессивно-образное или эмоционально-оценочное имя, употребляемое в дополнение к антропониму или вместо него», его точная передача необходима для целостного восприятия персонажа. Как и имена собственные в иностранных документах, так и персоналии переводятся посредством приема транслитерации:

*«В 16 веке сюда стали сходить вольные люди - казаки и казачьи атаманы: Ермак Тимофеевич, Емельян Пугачев, Стенька Разин» – «Free*

*men, Cossacks and their atamans, began to gather here in the 16th century: Yermak Timofeyevich, Yemelyan Pugachev, Stepan Razin».*

Еще одной важной особенностью персоналий являются отчества. В Европе отчества свойственны только русскому и нескольким славянским языкам, поэтому носителям английского языка сложно понять это явление. Чаще всего иностранцы воспринимают отчества как аналог среднего имени или как фамилию. Например:

*«Отряд геологов под руководством Александра Сергеевича Баркова изучал Жигулевские горы для сооружения гидроэлектростанции» – «A team of geologists led by Aleksandr Sergeevich Barkov studied the Zhiguli Mountains for the hydroelectric power plant construction».*

Таким образом, проанализировав перевод, созданный в рамках проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный», были выявлены основные приемы передачи языковых особенностей текстов путеводителей. Переводческий анализ кросс-культурных элементов представляет глубокое исследование текста с точки зрения культурных особенностей исходного и целевого языков. Он направлен на выявление культурных различий, которые могут повлиять на процесс перевода, и, следовательно, такой анализ помогает повысить эффективность перевода текстов путеводителя в целом.

Перевод текстов путеводителей – сложный процесс, требующий специальных навыков и знаний. В ходе работы было выявлено, что при процессе культурной адаптации используются различные приемы.

Согласно трудам М. Л. Алексеевой, один из таких приемов – уподобляющий, который реализуется за счет использования контекстуальных аналогов и эквивалентов, если элементы культуры совпадают или если реалии с течением времени приобретает известность среди представителей других культур.

Еще одним приемом перевода языковых особенностей текстов путеводителей является разъясняющий прием, то есть, использование

описательных выражений, способных наиболее полно раскрыть суть явления, обозначенного безэквивалентной лексической единицей

Следует также отметить и такой прием, как создания новой лексемы, при котором культурные отличия передается с одного языка на другой путем буквального перевода иностранного слова или выражения, то есть, точного воспроизведения его средствами принимающего языка с сохранением морфологической структуры.

Однако самым частотным приемом перевода языковых особенностей текстов путеводителей, как и предполагалось в предыдущей главе, является прием механической передачи, который включает в себя использование транскрипции или транслитерации. Эти способы передачи безэквивалентной лексики являются наиболее подходящим приемом для сохранения культурной специфики исходной реалии.

Отметим, что кросс-культурные аспекты, включающие в себя как различия в ценностях и традициях, так и в языке и народном творчестве разных стран, отражают культурные особенности текста, а переводчик, в свою очередь, должен их правильно передать и адаптировать на целевой язык, учитывая культурное своеобразие целевой аудитории, с целью осуществления успешной межкультурной коммуникации.

Точная передача культурных особенностей в литературе играет огромную роль, так как она помогает погружать читателя в происходящее, и адекватно воспринимать персонажей, особенности их внешности, характера и взаимоотношений. Более того, от этого зависит понимание культуры и ценностей народа, чей быт описан в произведении.

Для успешного перевода в рамках МКК необходимо использовать различные переводческие приемы, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки, и выбор метода зависит от сложности текста и языковых и культурных предпочтений целевой аудитории. При правильном использовании этих приемов можно создать качественный перевод, который будет понятен и полезен для туристов.

## Заключение

В данной работе мы рассмотрели как характерные стилистические приемы и выразительные языковые средства, так и способы передачи различных кросс-культурных особенностей текстов путеводителей. Каждый из этих приемов передачи имеет свои характерные особенности и сферу употребления, поэтому выбор конкретного приема зависит от целей и задач путеводителя. Однако, важно помнить, что передача культурно-специфической информации, в языковом плане выраженной в виде кросс-культурных текстовых элементов, является важным элементом путеводителя, который помогает туристам лучше понимать и наслаждаться достопримечательностями.

В ходе проведенного нами лингвостилистического анализа было определено, что двумя основными типами информации, представленными в тексте путеводителя, являются когнитивный и оперативный. Исследование данных видов информации помогает составителям туристского путеводителя понять, как люди из разных культур воспринимают мир и взаимодействуют с ним, поэтому необходимо учитывать культурные ценности и нормы при выборе лексики, стиля и структуры перевода. Понимание когнитивных и оперативных различий между культурами, в свою очередь, необходимо для эффективного перевода.

Можно смело заявить, что туристический дискурс в лингвостилистическом плане довольно разнороден, и по этой причине имеет свои особенности. Для экскурсионных текстов свойственны признаки разных функциональных стилей. Например, такие признаки научного стиля, как безличность, большое количество числительных, длинных распространенных сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, использование пассивных конструкций. С другой же стороны, в путеводителях ярко выражены и отличительные характеристики публицистического стиля, например, такие как сочетание книжной и нейтральной лексики, и,

разумеется, высокая экспрессивность, заключающаяся в большом разнообразии выразительных средств и приемом языка.

Языковые средства, обозначающие элементы чужой действительности, представленные в туристическом тексте, включают в себя реалии, ксенонимы, метафоры, эпитеты и олицетворения. Они помогают автору издания познакомить иностранного туриста как с общенациональными, региональными и локальными явлениями туристической дестинации, так и с особенностями их интерпретации в принимающем регионе. Поэтому, переводчик должен учитывать культурные различия в восприятии этих средств. В противном случае, может произойти искажение смысла или вовсе его полная потеря.

В ходе работы было также определено, что туристский путеводитель является не только разновидностью литературного текста, но и особым элементом культуры, который адаптирован для восприятия иностранным реципиентом. Путеводитель, отражающий культурное своеобразие описываемой территории посредством целой совокупности языковых средств, направлен на реализацию межкультурного общения.

По этой причине экскурсионные тексты путеводителей оказываются адекватным эмпирическим материалом для исследования способов вербализации действительности, относящейся к другой культуре.

Следует подчеркнуть, что, рассмотрев возможные стратегии передачи кросс-культурных аспектов текстов путеводителя на иностранный язык, был сделан вывод, что наиболее частым приемом перевода безэквивалентной лексики стал прием механической передачи, по причине того, что он способствует более качественной передаче глубинного смысла культурного своеобразия. Более того, вкрапление реалий, переданных приемами транскрипции и транслитерации, позволяет читателям, знакомящихся с изданием на языке перевода, услышать звучание русской речи, воспринять национальный и исторический колорит произведения.

Таким образом, перевод текстов путеводителей — сложный процесс, требующий специальных навыков и знаний. Переводчики должны преодолеть несколько проблем при переводе текстов путеводителей, в том числе отсутствие эквивалентных слов или выражений на языке перевода и необходимость сохранения стиля и тона исходного текста. Однако при наличии правильных методов и навыков можно создать высококачественные переводы, адекватно передающие лингвистические и культурные особенности исходного текста.

В заключение, необходимо отметить, что путеводитель по сей день продолжает являться самым удобным печатным и (или) электронным справочником, который предоставляет туристам возможность лучше ориентироваться в неизвестной местности и понимать реальную действительность чужой культуры. Путеводитель — это не просто справочник с информацией о достопримечательностях, которые стоит посетить. Путеводитель — это инструмент, который помогает туристу познакомиться с новой культурой и освоиться в ней.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Абдурахманова Л. А. Особенности перевода ксенонимов и идионимов в англоязычном политическом медиадискурсе // Научные междисциплинарные исследования. Саратов : НОО «Цифровая наука», 2021. 147 с.
2. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М. : изд. ИКАР, 2009. 128 с.
3. Алексеева М. Л. Использование приема замены контекстуальным аналогом при передаче русских реалий на немецкий язык // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2009. №30 (168). Филология. Искусствоведение. 19 с.
4. Алексеева М. Л. Реалии как вербальное выражение специфических черт национальных культур // Антиномии. Екатеринбург : Институт философии и права УрО РАН, 2007. С. 338–345.
5. Амири М. А., Мадаени А. А. Классификация реалий в русском и персидском языках // Вестник РУДН, серия : Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2014. №4. 92 с.
6. Андреева О. В. Культурологические аспекты межкультурной коммуникации : метод. указания для дополнительного раздела выпускных квалификационных работ бакалавров по направлению подготовки «Лингвистика» (ГФ). Санкт-Петербург : СПбГЭТУ «ЛЭТИ». 2019. 4 с.
7. Афанасьев О. В. Туристский путеводитель: понятие, значение, классификация и потребительские характеристики // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. №2. С. 11–19.
8. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд., стер. М : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. 371 с.
9. Влахов С. И. Безэквивалентная лексика в переводоведении // Болгарская русистика. 1978. Кн. 2. 21 с.

10. Влахов С. И., Флорин С. П. Непере译димое в переводе. М. : Р.Валент, 2009. 4-е изд. С. 78–79.
11. Галкина Т. В. Музейная педагогика: проблема структуры музейного путеводителя // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. №4 (94). 65 с.
12. Гарбовский Н. К. Теория перевода : учебник. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2023. 4-е изд., испр. и доп. 486 с.
13. Грязнова А. Т. Лингвопоэтический анализ художественного текста: Подходы и направления // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2019. №4. 71 с.
14. Гудий К. А. Типология приемов передачи культурно-специфических слов // Вестник ВГУ, серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. №2. 180 с.
15. Гузикова М. О. Основы теории межкультурной коммуникации : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. 8 с.
16. Данильченко Т. Ю. Понятие и сущность лакун // Наука. Искусство. Культура: научный рецензируемый журнал. Белгород : изд. БГИИК, 2014. №3. 52 с.
17. Жулина М. А., Кильгишова М. С. Специфика разработки путеводителя как основного справочно-информационного издания в туризме // Огарев-online. 2014. №18. С. 2.
18. Каплина О. В. Влияние кросс-культурных различий на международную маркетинговую деятельность предприятия // Человек в пространстве культуры: межкультурные отношения и динамика национального развития: мат. Международной научной конференции. Ярославль : ЯрГУ, 2010. 386 с.
19. Комиссаров В. Н. Теория перевода. М. : Высш. шк., 1990. 127 с.
20. Коржикова Н. В. Лингвистические особенности персуазивной стратегии дискурса путеводителя (на материале анализа путеводителей по

Якутии) // Вестник северо-восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2018. №2 (64). 109-119 с.

21. Макаренко А. А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах // ИСОМ. 2015. №2. 56 с.

22. Мухина Ю. Н. Реализация воздействующего потенциала научного и научно-популярного типов дискурса на базовом когнитивном уровне // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, вып. 1. 27 с.

23. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса. Днепропетровск : Днепропетровский национальный университет, 2012. 69 с.

24. Полякова И. Е. Теоретические аспекты создания туристского путеводителя // Научные исследования и инновации. 2021. №3. 113 с.

25. Рамазанова С. И., Магомедова С. М. Культуронимы в англоязычном политическом дискурсе (на материале современных англоязычных СМИ) // Наука. Исследования. Практика. Санкт-Петербург : ГНИИ «Нацразвитие», 2021. 86 с.

26. Середа Е. А., Ефремова М. П. Адаптация культуронимов при переводе художественных текстов // Вестник Калмыцкого университета. 2023. №1 (57). 75 с.

27. Слестникова Т. В. Место ксенизмов в системе заимствованной лексики языка // Романские тетради: сборник статей памяти профессора Аллы Викторовны Щепиловой. М. : изд. Языки Народов Мира, 2020. 123 с.

28. Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка. М. : Аделант, 2014. 2-е изд., стер. 564 с.

29. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (Лингвистические проблемы) : учеб. пособие для институтов и факультетов иностранных языков. М. : Филология ТРИ, 2002. 140 с.

30. Фененко Н. А. Язык реалий и реалии языка : под ред. А. А. Кретьова. Воронеж : ВГУ, 2001. 90 с.

31. Феноменова Е. А. Особенности перевода текста путеводителя // Вестник нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2021. №20. 486 с.
32. Хабибуллаева Ф. К. Проблема воссоздания национального и исторического колорита в художественном переводе // Интернет-пространство как вызов научному сообществу XXI века. 2021. №1. 40 с.
33. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М. : Флинта: Наука, 2006. 25 с.
34. Чертыковцева Е. А. Особенности и принципы дизайн-проектирования путеводителя как средства рекламы и коммуникации // Ученые записки Орловского государственного университета. 2018. №4 (81). 444 с.
35. Шишкина Т. Г. Язык в системе межкультурной коммуникации // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». 2023. №6 (63) Т.3. 849 с.
36. Шупин В. Выражение эмоций на синтаксическом уровне в русском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2016. №1 (55): в 2-х ч. Ч. 1. С. 100–101.
37. Яковлева Э. Б. О сущности понятия «культурно-маркированная лексика» и способах ее передачи в русском языке // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2021. №2. 55 с.
38. Янсон Т. А. Контактная экскурсия: речевой жанр vs коммуникативное событие // Жанры речи. 2021. № 1 (29). 35 с.
39. Bödeker B. Terms of Material Culture in Jack London's The Call of the Wild and its German Translation // Interculturality and the Historical Study of the Literary Translation. Berlin : Erich Schmidt, 1991. 67 p.
40. Hale K. Gaps in grammar and culture // Linguistics and anthropology: in honor of C.F. Voegelin. Jisse, 1975. 299 p.

41. Holovach T. The English travel guide as a genre of intercultural communication // SocioBrains. Bulgaria : “Smart Ideas – Wide Decisions” Ltd, 2016. 13 p.
42. K.-fong Lee, M. Amini, & R. Latha. A Review on the Implications of Realia in Enhancing Students’ Educational Experience in Online Language Classroom // Journal of Research, Policy & Practice of Teachers and Teacher Education. 2021. №11 (2). 17 p.
43. Loponen M. Translating irrealia: Creating a semiotic framework for the translation of fictional cultures // Chinese Semiotic Studies 2. 2009. 170 p.
44. Nedergaard-Larsen B. Culture-bound problems in subtitling // Perspectives: Studies in Translatology 2. 1993. 238 p.
45. Parsons N. T. Worth the Detour: A History of the Guidebook. Stroud : Sutton Publ., 2007. 378 p.
46. Tsang N., Chan G., Ho K. A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip behavior // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2011. Vol. 28. 722 p.