

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 Сохранение прагматического потенциала туристических текстов при переводе с
русского на английский язык (на примере текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный»)

Обучающийся

К. С. Барыков

(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 исследования обусловлена необходимостью в изучении характерных черт и особенностей прагматики туристических текстов и принципов их перевода с русского на английский язык. Объектом исследования являются туристические тексты проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» на русском языке и их перевод на английский язык.

Объектом работы являются туристические тексты проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» на русском языке и их перевод на английский язык. Предметом работы являются принципы прагматической адаптации туристического текста, которые помогают сохранить прагматический потенциал текста-оригинала в переводе.

Цель работы заключается в выявлении наиболее эффективных переводческих приёмов и прагматических адаптаций в переводе туристических текстов для сохранения их прагматического потенциала. Задачи: рассмотреть особенности туристических текстов и их роль в современном туризме; изучить понятие прагматического потенциала текста и способы его сохранения в переводе; определить основные жанровые и языковые характеристики туристических текстов «Легенды великой реки» и «Чтобы знали и чтобы помнили»; провести анализ текстов, чтобы определить наиболее эффективные приёмы перевода для сохранения прагматического потенциала текста.

Структура: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы. В первой главе рассматриваются характеристики туристических текстов и их особенности, а также способы сохранения прагматического потенциала туристического текста. Во второй главе рассматриваются характеристики туристических текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» и их особенности, а также способы сохранения прагматического потенциала туристического текста.

Список используемой литературы включает 41 источник, из которых 4 являются иностранными. Общий объем работы составляет 67 страниц.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретические основы исследования	7
1.1 Понятие туристического текста и его характеристики	7
1.2 Прагматический потенциал в переводе.....	21
Глава 2 Анализ текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»	34
2.1 Характеристика текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»	34
2.2 Способы сохранения прагматического потенциала текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»	48
Заключение	62
Список используемой литературы и используемых источников	64

Введение

Актуальность работы обусловлена тем, что в современном мире туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики. С каждым годом все больше людей путешествуют по миру, следовательно, все больше людей являются потребителями туристических продуктов, к которым в том числе относятся туристические тексты, которые могут быть представлены как в устном (речь экскурсовода, аудиогид), так и в письменном варианте (брошюры, описания экспонатов, путеводители). В связи с этим возникает необходимость в создании туристических текстов и переводе их с русского языка на английский как на язык международного общения. Это требует поиска эффективных методов и приёмов перевода, а также учёта прагматического аспекта при переводе туристического текста.

Перевод туристических текстов имеет важную социальную значимость: он позволяет сформировать у иностранцев знания о культуре и национальной идентичности граждан РФ и обеспечение доступа к знаниям о национальной истории на всех уровнях как в общегосударственном масштабе, так и на уровне отдельных субъектов страны.

Объектом работы являются туристические тексты проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный» на русском языке и их перевод на английский язык.

Предметом работы являются принципы прагматической адаптации туристического текста, которые помогают сохранить прагматический потенциал текста-оригинала в переводе.

Цель работы заключается в выявлении наиболее эффективных переводческих приёмов и прагматических адаптаций в переводе туристических текстов для сохранения их прагматического потенциала.

Для достижения указанной выше цели в ходе исследования предполагается решение следующих задач:

- Рассмотреть особенности туристических текстов и их роль в современном туризме;

- Изучить понятие прагматического потенциала текста и способы его сохранения в переводе;
- Определить основные жанровые и языковые характеристики туристических текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный»;
- Провести анализ текстов, чтобы определить наиболее эффективные приёмы перевода для сохранения прагматического потенциала туристических текстов.

Материалом для исследования послужили туристические тексты, которые входят в проект «Тольятти ЛЕГЕНДАрный» на русском языке, предоставленные Библиотекой культурного центра «Автоград» городского округа Тольятти, а также их переводы на английский язык общим объёмом 65111 знаков с пробелами.

В ходе исследования применялись следующие методы исследования:

- метод дефиниционного анализа, позволивший проникнуть в содержание научных определений понятий, которые рассмотрены в данной работе;
- метод анализа и синтеза, которые позволили отобрать и обобщить теоретический материал по теме исследования;
- метод сплошной выборки, позволивший отобрать языковой материал для дальнейшего исследования;
- метод трансформационного анализа, с помощью которого были выделены особенности туристических текстов и используемые в них языковые особенности.

Теоретическую основу исследования составили работы В. Н. Комиссарова, В. В. Сдобникова, А. С. Алексеевой, С. Н. Безус, М. Б. Биржакова, Н. В. Филатовой, Т. В. Платицыной, К. Reiss, G. Yule и др.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут быть применены авторами при составлении аналогичных туристических текстов.

Апробация работы. Данное исследование было апробировано на VIII Всероссийском молодёжном научном форуме «Наука будущего – наука молодых» (г. Орёл, 20-23 сентября 2023 г.) в секции «Гуманитарные науки». По результатам выступления на форуме были напечатаны тезисы доклада. Также работа была апробирована на Международной молодежной научно-практической конференции «Перевод как фактор развития науки и техники в современном мире» (г. Нижний Новгород, 13–16 ноября 2023 г.) в секции «Специфика работы переводчика и проблемы специального перевода», по итогам которой была направлена в печать статья. Доклад по исследованию также участвовал на научно-практической конференции «Дни науки в ТГУ» (4 апреля 2024 г.) в секции «Лингвистика и межкультурная коммуникация».

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении приводится обоснование выбора темы, её актуальность и новизна, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели и задачи работы, описываются её практическая значимость и применённые в ходе работы методы исследования.

В первой главе «Теоретические основы исследования» представляются определение понятия «туристический текст» и его особенности, а также в общем рассматриваются прагматический аспект перевода данной разновидности текстов и прагматический потенциал текста, в частности.

Во второй главе «Способы сохранения прагматического потенциала текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» рассматриваются характеристики туристических текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный», а также способы сохранения прагматического потенциала данных текстов.

В заключении обобщаются результаты научной работы.

Список использованных источников включает 41 научный источник.

Общий объём работы составляет 67 страниц.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Понятие туристического текста и его характеристики

Туризм является одной из самых быстрорастущих отраслей мировой экономики. С каждым годом все больше людей путешествуют по миру, и это приводит к увеличению количества текстов туристической направленности, способных побудить человека к совершению поездки и тем самым способствовать экономическому развитию страны. Основная функция туристических текстов – ознакомить реципиента с информацией, которая может понадобиться путешественнику при планировании и осуществлении поездки. Для таких текстов характерны жанровое и стилистическое разнообразие. По этой причине необходимо более подробно рассмотреть понятие «туристический текст».

Дороти Келли даёт следующие определение туристического текста: «Туристический текст – это любой текст, изданный общественной или частной организацией для разного рода целей: дать информацию читателю, прорекламирровать какое-либо место и побудить читателя к посещению этого места» [39, с. 33-42, перев. автора].

Катарина Райс даёт иное определение: «Туристический текст – это потребительский текст, в которых содержится ознакомительная информация для путешественников» [40, с. 105, перев. автора].

А. И. Степаненко и Д. И. Коткова определяют туристический текст как «отдельный тип текста, который характеризуется жанрово-композиционной оригинальностью и его цель не только проинформировать потенциальных туристов о возможных поездках в конкретную страну или регион, но и убедить их отправиться в путешествие» [29, с. 162].

Найденные нами определения выражают основные цели туристического текста – проинформировать читателя о каком-либо месте и побудить его посетить это место.

Туристический текст имеет свои особенности в плане структуры. В работе Л. Н. Киселевой описано, что «обычно структура туристического текста может включать в себя, в зависимости от жанра, такие разделы, как исторические факты, культурные мероприятия и праздники, достопримечательности с их описанием, информация о местоположении (иногда с картой), экскурсионные программы, стоимость и время проезда, контактная информация» [14, с. 445-454]. Однако, в тексте могут содержаться и другие разделы, так как единого стандарта и строгого ограничения структуры туристического текста не существует.

Несмотря на это, можно выделить определённые типы организации композиции текста:

- центробежная (воспроизведение информации по циклу);
- логическая (информационно важные сегменты и фактологические данные об описываемой местности даны последовательно);
- ступенчатая (организация по принципу постепенного наращивания объёма важной информации);
- маршрутообразующая (вербализованная экскурсия в тексте) [34, с. 76-82].

В туристической сфере существуют разнообразные виды туристических текстов по их формату. Среди основных и самых популярных можно выделить:

- веб-сайты (авиакомпаний, туроператоры, отели);
- рекламная продукция (туркаталоги, буклеты, брошюры);
- информационные материалы (пресс-релизы, описания направлений, системы бронирования, правила поведения и инструкции для туристов, письма);
- экскурсии (видеоэкскурсии, аудиогиды, обзорные экскурсии);
- техническая или проектная документация;
- аудиовизуальная продукция для СМИ (документальные фильмы, передачи);

– меню и другие [26, с. 43].

А. О. Цыремпилон и Т. В. Платицына при анализе англоязычных текстов обращают внимание, что «у туристических текстов есть такие особенности конструирования, как побудительность, доступность, персонализация, информативность и экспрессивность» [36, с. 182-186].

Касательно функций туристического текста, К. Райс выделяет три функции туристического текста: информирующую, рекламную и развлекательную. Рассмотрим далее их наиболее характерные черты.

Информирующая функция исходит из самой цели туристического текста: ознакомить читателя с какой-либо информацией, например, о культурно-значимых объектах, событиях, местах, исторических персоналиях. Рекламная функция реализуется только, если было осуществлено адекватное оптимальное и прагматическое информирование туристов через конкретные средства. Развлекательная функция текста проявляется через использование стилистических средств, особой формы текста и др. [40, с. 105, перев. автора].

Также в туристическом тексте есть компоненты, обеспечивающие его функциональность. Е. Б. Мартынюк выделяет следующие 4 компонента:

- конструктивный (подбор лексико-тематического наполнения перевода в зависимости от темы туристического текста – лексика с национально-культурным компонентом, называющая, например, географические объекты);
- организаторский (организация подачи информации сообщения с учетом лингвострановедческого содержания, логики изложения в соответствии с потребностями адресатов, тематической и содержательной направленности дискурса, а также целей перевода – проинформировать, заинтересовать, побудить к восприятию, убедить или переубедить);
- коммуникативный (отработка коммуникативной стратегии и тактики как определенной системы речевых действий по передаче

культурологических знаний с целью выработки отношения к сообщению);

- познавательный (обеспечение высокой степени содержательной наглядности, что проявляется в наличии интереса к теме благодаря последовательности, обоснованности, объективности в сочетании с оригинальной интерпретацией через метафоры, аллегории, сравнения, эпитеты) [22, с. 201-202].

Опираясь на рассмотренные ранее функции туристического текста, можно определить его стиль и жанр. Вопрос о стилистической и жанровой принадлежности туристического текста является дискуссионным. Исследователи склоняются к двум точкам зрения: что туристический текст относится к публицистическому стилю и что туристический текст является смешением разных стилей и жанров. В данной работе считается, что туристический текст относится к публицистическому стилю [6, с. 52].

Рассмотрим публицистический стиль в целом. Н. И. Клушина даёт следующее определение публицистического стиля: «Публицистический стиль – стиль устной и письменной речи, который используется в разных видах и жанрах средств массовой информации» [15, с. 7]. Следует отметить, что, по мнению ряда ученых, «определение публицистического стиля как совокупность официально-делового, разговорного и научного стилей не отражает в полной мере языковую практику средств массовой коммуникации» [19, с. 95]. Основной функцией данного стиля принято считать информационную. Однако большинство исследователей выделяют воздействие на аудиторию как главную функцию стиля. Это связано с особенностями используемой лексической и грамматической стилистики. Язык публицистики характеризуется большим числом эмоционально-оценочных слов, военных терминов, клише. А также для успешной агитации есть необходимость в выразительности речи. В связи с этим стиль богат разнообразными средствами выразительности. Например, одними из

популярных методов являются использование вопросительных форм и экспрессивной лексики.

Стоит также упомянуть, что типология туристических текстов остаётся предметом дискуссий. Ученые, занимающиеся исследованием туристического дискурса, не пришли к общему знаменателю относительно его типологической принадлежности. Так, некоторыми авторами туристический текст рассматривается как подвид рекламного текста, разновидность делового дискурса. Однако существует и другая точка зрения. Т. А. Ширяева считает, что «туристический текст – самостоятельный вид текста, имеющий своего собственного адресата, свою специфическую тематическую направленность, особый набор языковых средств» [37].

Вне зависимости от того, является ли туристический текст самостоятельным жанром или относится к рекламе, его можно разделить на более узкие жанры. С. Н. Безус разделяет туристический текст на следующие жанры:

- Туристические путеводители – справочник с информацией о каком-либо туристическом объекте;
- Туристические брошюры – направлены не только на информирование потенциальных клиентов, но и на воздействие на гипотетических туристов. Также служат как реклама туристических услуг;
- Каталоги и программы путешествий – публикации со списками программ отдыха;
- Туристические билеты – относятся в некоторой степени, содержат текстовую информацию о туристическом объекте [4, с. 60-63].

Кроме этого, туристические тексты могут делиться на авторские, справочные, энциклопедические, рекламные и информационные. Важно при этом отметить, что, независимо от жанра, гибридный и полифонический характер туристического текста оказывает влияние на его языковое оформление. Это проявляется в соединении черт научного и публицистического стилей с добавлением приёмов рекламы [8].

Также жанровое разнообразие туристических текстов формируется в трёх коммуникативных плоскостях: институциональной (внутри туристической компании или между ними), деловой (внешняя коммуникация туристической компании) и культурной (коммуникация, ориентированная на туриста, осуществляющего путешествие).

Туристические тексты также подразделяются на подвиды. Л. П. Тарнаева и В. В. Дацюк выделяют «три подвида, каждый из которых имеет свой лексический набор, жанрово-стилистические особенности, специфические коммуникативные стратегии и тактики: профессиональный (обслуживает процесс деловой деятельности в сфере туристической индустрии), академический (функционирует в сфере подготовки специалистов и осуществляет научный анализ имеющейся практической деятельности в сфере туризма) и публичный (нацелен в основном на распространение информации о туристической индустрии и привлечение клиентов)» [30]. Среди них можно отдельно выделить публичный подвид, цель которого – «привлечь внимание потенциального потребителя и сформировать положительное отношение к рекламируемому туристическому продукту» [30].

Далее следует рассмотреть характеристики туристических текстов, которые выделяют их среди других текстов. Н. В. Филатова выделяет следующие параметры, характеризующие туристический текст:

- Участники (продавец – клиент, экскурсовод – экскурсант, составитель текста – получатель текста);
- Место (офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное или текстовое пространство);
- Цель (получение прибыли – получение туристической услуги);
- Ключевой концепт (путешествие);
- Стратегия (стратегия позитива);
- Материал (большой набор тем: страноведение, история, организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, питание и прочее);

- Разновидности и жанры (в зависимости от канала передачи информации выделяется устная и письменная разновидности) [34, с. 76-82].

Помимо этого, у туристических текстов есть определённые реципиенты. Реципиентом, или адресатом рекламного текста обычно выступает турист – потенциальный клиент турфирмы, создавшей данный текст.

Целевая аудитория рекламного текста сильно различается в зависимости от жанра текста и ожиданий реципиента. Так, при определении целевой аудитории конкретного текста учитываются такие категории, как:

- локативность (направленность текста на определённую локацию или местность);
- темпоральность (определённые временные рамки, в которых туристический текст остаётся актуальным);
- оценочность (личная оценка реципиента содержания текста).

Кроме перечисленных выше категорий можно выделить дополнительные (например, модальность или акциональность) для сужения целевой аудитории текста [28, с. 3].

Среди факторов выбора целевой аудитории можно выделить:

- демографические (возраст, пол, национальность);
- социальные (образование, профессия, социальное положение);
- психологические особенности адресата (обычай, конфессия, привычки);
- другие стимулирующие мотивы.

Для российского туристического рынка также выделяются «вид туризма» и «уровень доходов» [5, с. 3].

Н. В. Формановская также предлагает деление адресатов на реальных и гипотетических, обобщенных, прогнозируемых, массовых, публичных, конкретизируемых и т.д. [35, с. 27].

Далее следует рассмотреть языковые характеристики туристических текстов. В данных текстах можно встретить различные виды информации, с

помощью которых реализуются функции текста. И. С. Алексеева предлагает следующую классификацию видов информации:

- когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире);
- оперативная информация (побуждение к совершению определенных действий);
- эмоциональная информация (передача чувств (эмоций) в процессе коммуникации);
- эстетическая информация (оформление «чувства прекрасного») [2, с. 257].

Касательно лексической составляющей туристических текстов, Н. В. Филатова отмечает, что туристический текст отличается от других типов текста благодаря разнообразию лексики, которая может включать:

- специальные термины (совокупность слов и словосочетаний, обозначающих понятия специальной области знания или деятельности, в нашем случае туризма);
- исторические слова (слова, которые исчезли вместе с тем понятием или предметом, который они обозначали);
- этнографические слова (слова, связанные с материальной и духовной культурой, т. е. особенностями быта, нравов, культур какого-либо народа);
- экзотические выражения (слова иноязычного происхождения, обозначающие реалии другой культуры);
- варварские выражения (слова из чужого языка или оборот речи, построенные по образцу чужого языка, нарушающие чистоту речи) и т.д. [34, с. 41-42].

Важно отметить, что такое разнообразие языка используется с определенной целью, а именно для создания положительного образа страны в глазах иностранного туриста. Согласно Е. Е. Меньшиковой, «выбор лексики играет ключевую роль в формировании национального образа страны и ее составляющих» [23, с. 230]. Также она описывает, что «в туристическом

тексте, чтобы описать географическое положение, климат, рельеф, животный и растительный мир, используются термины из физической географии и биологии. Для описания политической системы используются термины из политологии и социологии, а финансовая система описывается экономическими терминами. История и культура страны описываются терминами из истории и искусствоведения. В некоторых жанрах туристического текста, например, в путеводителе, авторы не расшифровывают термины, предполагая, что читатели обладают достаточной эрудицией» [23, с. 230].

Касаемо грамматики, английский учёный в сфере туризма Грэхэм Данн в своей работе рассмотрел туристические тексты в грамматическом плане и выделил следующие характеристики:

- использование императива (форма повелительного наклонения) с целью призвать потенциальных клиентов (туристов) приобрести туристическую путёвку, «направить» на получение услуги конкретной туристической компании или агентства, который является инициатором создания туристического текста;
- целевое употребление категории времени: отрицание времени (путешествие как бесконечность), смена времён (контраст между богатым историческим прошлым и настоящим, привлекающим внимание самых требовательных туристов), указание на будущее (возможные перспективы, привлекательные услуги, доступные туристам, если они в ближайшее время приобретут турпутёвку) и т.д.;
- использование форм страдательного (пассивного) залога или указание на получателя текста, иными словами отсутствие прямой связи между отправителем и получателем текста или, как отмечает Данн, форма «монолога» (получатель не знает, кто является адресатом сообщения, так как всё внимание смещается на описание самой услуги, её преимуществ и потенциального клиента) [38].

Стилистические особенности рассматривались многими исследователями. Наиболее полные стилистические характеристики туристических текстов были даны в работе М. Л. Макарова. Он описывает, что «туристическому дискурсу присущи такие признаки текстуальности, как связность и целостность, когезия, когерентность, интерпретируемость, интенциональность, ситуативность, информативность и интертекстуальность» [21].

Стилистические особенности туристических текстов выражены по большей части стилистическими средствами. Их разнообразие добавляет тексту образность, чем помогают реализовать развлекательную функцию текста и сделать его более привлекательным для читателя. Стилистические средства встречаются в основном на лексическом и стилистическом уровнях. Рассмотрим часто встречающиеся в туристических текстах средства выразительности.

Первая категория – лексические средства:

- Эпитеты и простые прилагательные. Использование эпитетов и простых прилагательных с положительной коннотацией позволяет сделать описание туристического объекта более привлекательным для потребителя;
- Метафора. Метафора используется для создания емкого образа, основанного на ярких, часто неожиданных и смелых ассоциациях;
- Персонификация. Данный стилистический прием имеет своей целью эмоциональное воздействие на адресата;
- Метонимия. Метонимия, или переименование, означает замену слова другим;
- Гипербола;
- Антитеза;
- Градация. Восходящая градация (климакс) используется адресантами для усиления экспрессивности;

- Лексика неформального регистра. Она создает впечатление живости, непринужденности и приближает письменную речь к устной разговорной речи;
- Фразеологизмы и фразовые глаголы. Цель использования фразеологизмов и фразовых глаголов в туристических текстах заключается в создании или усилении экспрессивности речи, формировании экспрессивных, эмоционально-насыщенных, ярких высказываний;
- Эмоционально-оценочная лексика. Эмоционально-оценочная лексика способствует появлению у адресата реакции, необходимой для адресанта туристического текста.

Вторая категория стилистических средств – синтаксические. Они включают в себя:

- Конструкции в повелительном наклонении (императивные конструкции);
- Вопросно-ответная конструкция. Функция вопросно-ответной конструкции заключается в диалогизации, установлении контакта с адресатом. Вопрос побуждает к размышлениям, ответ – к действиям;
- Риторические вопросы. Целью риторического вопроса является привлечение внимания потребителя, усиление впечатления. Использование риторического вопроса вовлекает адресата в размышления, побуждает к поиску собственного ответа;
- Эллипсис. В рекламных текстах эллиптические конструкции применяются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности туристического текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре;
- Предложения с однородными членами предложения. К функциям этого стилистического приема относятся детализация и конкретизация;
- Условные предложения [10; с. 217-222].

Также в качестве жанрообразующего средства в туристических текстах используется такая лексическая единица как реалия. Определение реалий дано в работе М. Д. Урзаева: «У каждой культуры существуют такие структурные элементы языка, которые присущи только ей. Такими структурными элементами являются языковые реалии» [32, с. 2]. Также он описывает, что «до сих пор в современных языковых науках, несмотря на широкое использование этого термина, мы не имеем четкого определения понятия реалий» [32, с. 2].

Также М. Д. Урзаев описывает филологическое определение слова «реалия»: «В филологической сфере термин «реалия» чаще всего используется с целью обозначения слова, называющего данные предметы и понятия. Итак, в филологической сфере существует двойное мнение о сущности понятия реалии» [32, с. 2]. Согласно ему, можно выделить два основных филологических понятия. Первое понятие – «реалия как понятие, явление предмет, который является характерным для истории, культуры, быта, уклада того либо другого народа, государства» [32, с. 2]. Второе понятие – «реалия как слово, которое обозначает понятие, явление, предмет, и словосочетания: фразеологизмы, пословицы, поговорки, в состав которых входят подобные слова» [32, с. 2].

Чтобы не допустить и избежать двусмысленности, многие авторы уточняют это понятие через использование совместно с термином «реалия», термина «реалия-слово». М. Д. Урзаев уточняет, что «термин «реалия» в значении «реалия-слово» достаточно крепко укрепился в переводоведении и лингвострановедении, однако это не мешает его существованию и в своем предметном значении в других науках, к примеру, в этнографии» [32, с. 3].

Согласно Г. Д. Томахину, «через реалии выражаются такие понятия, как предметы материальной культуры, которые служат фундаментом для номинативного значения слова, а также абстрактные сущности, которые связаны с морально-этическими ценностями нации, общественным строем и культурными традициями страны. Так, к абстрактным сущностям относятся

все реальные факты, которые связаны с бытом, культурой и историей страны» [23, с. 11].

В каждом языке существует определенное количество слов, типичных для собственной лексики, но в то же время достаточно трудных для перевода, М. Д. Урзаев описывает реалии как «специфические слова либо названия предметов духовной и материальной культуры, свойственные лишь конкретному народу – социуму. Иначе говоря, реалии – это определения предметов, понятий, которые являются типичными особенностями конкретной местности, материальной сферы жизни социума, социально-исторических черт некоторых индивидуумов, нации, страны, племени, которые представляют национальный, местный и исторический колорит» [32, с. 3]. По этой причине эти слова не имеют эквивалентов в других языках.

На данный момент не существует единой классификации реалий. Лингвистами разработаны различные классификации, использующие в качестве основы разные принципы. Так, разделение реалий по группам зависит от того, что они обозначают – бытовые, этнические, исторические и др. Таким образом, в лингвистике представлены различные классификации реалий. Рассмотрим некоторые из них.

С. Влахов и С. Флорин разработали наиболее полную классификацию реалий, которая в свою очередь подразделяется на временную, местную и предметную классификации. Наиболее интересна предметная классификация, основанная на предмете или явлении, которое и называется реалией. Предметные реалии разделяются на 3 группы исходя из того, какой предмет они обозначают:

- Географические реалии (наименования географических объектов, которые связаны с метеорологией; наименования объектов географии, которые связаны с деятельностью человека; наименования эндемиков (растений и животных);

- Этнографические реалии, или понятия, касающиеся быта и культуры народа (бытовые; трудовые; наименования понятий искусства и культуры; этнические понятия; понятия из области меры и денег;
- Социально-политические реалии, или понятия, которые связаны с административно-территориальным строем (наименования носителей и органов власти; военные наименования; наименования организаций, званий, титулов, состояний, каст) [7, с. 59-65].

Таким образом, данная классификация основана на нескольких принципах, среди которых выделяются тематический принцип, а также принцип местного и временного разделения.

Отличную от предыдущей классификацию предлагает Г. Д. Томахин, который выделяет из общей группы лексики лексические единицы, получившие название ономастические реалии, которые всегда имеют национальную окраску и тем отличаются от обычных реалий.

В их состав входят следующие ономастические реалии:

- Топонимы (географические наименования), особенно те, которым свойственны культурно-исторические ассоциации;
- Антропонимы – имена общественных деятелей, исторических личностей, писателей и ученых, персонажей художественной литературы и фольклора, деятелей искусства, известных спортсменов;
- Наименования литературных произведений и произведений искусства; исторические события и факты страны; наименования общественных и государственных учреждений и пр. [31].

Таким образом, реалии, согласно М. Д. Урзаеву, «способствуют наиболее наглядной передаче близости языка и культуры. Эти лексические единицы могут достаточно быстро реагировать на любые изменения, происходящие в жизни общества, а понимание и знание содержащихся в них фоновых знаний позволяет создавать соответствующие установки относительно восприятия и понимания другой страны туристами» [32, с. 3].

На основе изученной информации можно сделать вывод, что для выполнения функций туристического текста используются особая структура, формы текста, а также ориентация на определённую аудиторию. Также туристические тексты обладают особым составом информации на всех уровнях: лексическом, грамматическом и стилистическом.

1.2 Прагматический потенциал в переводе

Одной из основных функций туристического текста является коммуникативный эффект. Он может достигаться разными способами, из которых отдельно можно выделить прагматический аспект. При этом переводчику важно уметь определить прагматический аспект в тексте и сохранить его в своём переводе.

Существует несколько определений понятия «прагматика». Одно из них приведено в словаре «Основные понятия переводоведения». В нём М. Б. Раренко пишет, что «прагматика – это раздел лингвистики, в котором изучается отношение между высказываниями и субъектами, которые их производят или интерпретируют. При восприятии текста или речи реципиент имеет субъективное отношение к принятой информации, в частности к их денотату» [26, с. 140].

В. Н. Комиссаров даёт своё определение прагматики. Так, он писал, что «в современном переводоведении прагматический аспект понимается как потенциал исходного текста, прагматическая адаптация текста перевода и прагматическое значение отдельных лексических единиц как исходного, так и переводного текстов» [16, с. 66].

Более современное определение прагматического аспекта даётся в статье К. В. Кулеминой: «Способность текста производить коммуникативный эффект, вызывать у рецептора прагматические отношения к сообщаемому, иначе говоря, осуществлять прагматическое воздействие на получателя

информации, называется прагматическим аспектом или прагматическим потенциалом (прагматикой) текста» [18].

Зарубежный лингвист Дж. Юл выделяет четыре аспекта, которые выступают предметом изучения прагматики: намерение говорящего, контекстное значение высказывания, понимание невыраженного и объём общих знаний. Также он считает, что «прагматика связана в первую очередь с изучением того, каким образом передается автором и понимается реципиентом. Таким образом, она больше связана с анализом того, что люди хотят передать своими высказываниями, нежели с тем, что означают сами по себе слова или словосочетания в этих высказываниях» [41].

Таким образом, при построении текста важно адекватное отображение в его содержании реальной ситуации, которая является частью опыта и прошлых знаний участников коммуникации.

Для достижения такой адекватности используются слова с прагматическим значением. Прагматическое значение – это отношение между знаком и человеком, пользующимся данным знаком. Л. С. Бархударов отмечает, что «люди, использующие в процессе коммуникации языковые знаки, не относятся к ним безразлично. Они по-разному реагируют на те или иные языковые единицы, а через них – и на сами обозначаемые ими референты и денотаты» [3, с. 106]. Он предлагает другой подход к прагматике перевода и выделяет пять прагматических значений слова:

- стилистическая характеристика слова – восприятие говорящего: слово является стилистически окрашенным или общеупотребительным. Дополнительно делится на нейтральную, обиходно-разговорную, книжную и терминологическую;
- регистр слов – деление слов на те, что употребляются только в разговоре с близкими и на те, что употребляются при общении с незнакомыми людьми. Подразделяется на фамильярный, непринуждённый, нейтральный, формальный, возвышенный;

- эмоциональная окраска слова – отношение говорящего к слову. Эмоционально окрашенные слова разделяются на отрицательно-эмоциональные, нейтрально-эмоциональные и положительно-эмоциональные;
- коммуникативная нагрузка языковых элементов в строе предложения;
- коннотация слова – дополнительные ассоциации в сознании носителей языка при прочтении какого-либо слова [3, с. 106].

Так, при переводе, помимо необходимости создать текст на переводящем языке, который будет отвечать всем требованиям к системе, норме и узусу языка, необходимо сохранить стиль и тональность оригинала. Кроме того, туристические тексты прагматически часто содержат языковые единицы, обладающие эмоциональной окраской, которую необходимо сохранить и адекватно передать ее на язык перевода. То есть очевидно, что перевод туристических текстов имеет свои особенности, которые связаны с прагматическим аспектом. Прагматика – это наука, изучающая языковые действия и их влияние на коммуникацию. При переводе туристического текста важно учитывать прагматический аспект, так как любой туристический текст ориентирован на определённого читателя или группу читателей. И. С. Алексеева пишет, что «под прагматическими аспектами перевода следует понимать прагматический потенциал текста перевода и прагматические значения лексических единиц исходного и переводного текстов» [2].

Из этого возникает такое понятие в лингвистике, как «прагматика перевода». В. Н. Комиссаров даёт следующее определение этого понятия: «Прагматика перевода – влияние на ход и результат переводческого процесса необходимости воспроизвести прагматический потенциал оригинала и стремления обеспечить желаемое воздействие на Рецептора перевода» [12, с. 210]. Также Комиссаров писал, что «в лингвистической теории перевода прагматический аспект перевода принято рассматривать с трёх различных точек зрения: передача прагматических значений слов оригинала, роль

прагматики перевода как прагматической задачи определённого акта перевода и потребность в прагматической адаптации перевода для равенства коммуникативного эффекта в оригинале и в переводе» [16, с. 136-138].

В. В. Сдобников в своей работе «Три мифа традиционной теории перевода» писал, что прагматика перевода изучает влияние контекста, коммуникативной ситуации и целей перевода на процесс и результат перевода. Основным фактором, который необходимо учитывать в рамках данного подхода является цель перевода, которая в общем смысле заключается в создании текста на переводящем языке, который был бы естественен с точки зрения носителей переводящего языка и мог бы служить для получателя перевода инструментом осуществления его предметной деятельности в определенной коммуникативной ситуации. То есть при переводе переводчик необходимо отбирать такие языковые и речевые средства, которые соответствуют норме и узусу языка перевода, характеру описываемой предметной ситуации и, самое главное, цели коммуникации, т.е. коммуникативной функции текста [27; с. 261].

В ходе данной работы будут рассмотрены понятие прагматического потенциала текста оригинала и способы его сохранения при переводе туристических текстов.

Для сохранения прагматического потенциала текста следует рассмотреть существующие подходы к переводу. В основном все существующие на сегодняшний день подходы сводятся к лингвистическому (текстоцентрическому) и коммуникативно-функциональному подходу.

Лингвистический, или текстоцентрический подход «подразумевает сопоставление двух текстов – текста-оригинала и переведенного текста – на языковом уровне с целью описания процесса межъязыковой трансформации от ИЯ к ПЯ, а также выработки потенциальных единиц эквивалентности» [33]. Таким образом, можно сказать, что лингвистическая теория перевода базируется на теории эквивалентности.

Также, согласно этой теории, Я. И. Рецкер выделил следующие типы соответствий в текстах исходного и переводящего языков:

- эквиваленты, возникшие в силу равноценности значений (имена собственные, термины, числительные);
- варианты соответствия (временные эквивалентны, релевантные при конкретной коммуникативной ситуации);
- все виды переводческих трансформаций (лексика, перевод которой осложнен описательным характером, либо сложноупотребимые сочетания) [13, с. 43].

Первая группа и две другие имеют основополагающие отличия: эквивалентные соответствия имеют отношение к языковой сфере, в то время как варианты соответствия и переводческие трансформации относятся к речевой сфере. Я. И. Рецкер полагал, что «эквиваленты отличаются своей устойчивостью и независимостью от контекста. Если между единицами текста ИЯ и ПЯ установилось эквивалентное соответствие, отказ от него может быть оправдан лишь в особых условиях контекста» [13, с. 42–43]. Данная теория закономерных соответствий описывает основные приемы работы переводчика в рамках лингвистического подхода к переводу.

Второй подход – коммуникативно-функциональный. А. Ю. Ивлева и Д. Д. Уваров так описывают данный подход: «при обмене информацией на двух разных языках переводчику важно организовать понимание основной информации переданного сообщения, обеспечить достижение цели перевода в условиях ситуации двуязычного общения конкретной коммуникативной ситуации. Другими словами, главное не перевести текст как можно более точно, а передать основную мысль исходного текста его реципиенту, сохранив при этом цель исходного содержания текста и учитывая целевую аудиторию текста оригинала и целевую аудиторию текста перевода, которые не всегда совпадают» [12].

Приверженцы коммуникативно-функционального подхода стараются принимать во внимание всю двуязычную коммуникацию, в которой

деятельность переводчика является одной из составляющих процесса перевода.

Таким образом, учитывая функции туристического текста и его основную цель, для его перевода более подходящим будет коммуникативно-функциональный подход.

Далее следует рассмотреть прагматический потенциал текста. Прагматический потенциал текста является результатом выбора источником содержания текста и способа его языкового выражения. В соответствии с коммуникативным намерением источник сообщения выбирает языковые единицы с необходимым значением и организует между ними необходимые смысловые связи. В результате этого текст приобретает прагматический потенциал – возможность произвести некоторый коммуникативный эффект на его реципиента.

В. Н. Комиссаров дал следующее определение прагматического потенциала текста: «прагматический потенциал текста – способность производить коммуникативный эффект, вызвать у рецептора прагматические отношения к сообщаемому, иначе говоря, осуществить прагматическое воздействие на получателя информации» [16, с. 210]. На основе этого определения лингвист построил следующую цепь сохранения прагматического потенциала текста: «воспроизведение прагматического потенциала исходного текста – коммуникативный эффект на получателя переводного текста – восприятие рецептором перевода исходного сообщения» [16, с. 210].

Следовательно, необходимо переводить текст так, чтобы сохранить максимально заложенное воздействие на реципиента, в том числе учитывая его индивидуальные особенности. Если ставится такая задача, то необходимо проводить прагматическую адаптацию текста, т.е. внесение определённых поправок на реципиента, его культурные, психологические и иные особенности. Прагматический фактор является одним из наиболее важных

факторов, определяющих не только способ реализации перевода, но и его объём [16, с. 303-307].

Рассмотрим определение прагматической адаптации перевода. Согласно Л. Д. Захаровой, «Прагматическая адаптация перевода – система действий переводчика с использованием приемов, направленных на приспособление текста ПЯ к восприятию его адресатом, являющимся носителем другой культуры» [9, с. 142]. Здесь же описаны переводческие приёмы, используемые для прагматической адаптации: лексические добавления, транскрибирование, транслитерация, калькирование, описательный перевод.

Акаш Бадр Абдуллах описывает шаги, которые должен сделать переводчик перед тем, как приступить к переводу. Они направлены на выявление моментов, которые помогут сохранить прагматический потенциал оригинального текста. Так, он пишет, что «сначала переводчику необходимо выяснить коммуникативную интенцию создателя текста и её потребность. Далее переводчик должен установить доминантную функцию текста. Каждый текст обладает какой-либо доминантной функцией, которая оказывает определённое прагматическое воздействие на реципиента текста (например, общественно-политические тексты в качестве доминантной функции имеют воздействие на публику). Затем уделяется внимание коммуникативной направленности текста» [1, с. 29]. На основе данной информации лингвист А. Нойберт выделяет четыре типа текстов:

- Тексты внешнеполитико-идеологического характера, имеющие цель воздействовать на внешнюю публику, т. е. граждан других стран. Такие тексты составляются так, чтобы оказать определенное воздействие на определенного рецептора. Учет прагматических моментов при переводе подобных текстов необходим для достижения желаемого эффекта.
- Художественные произведения, рассчитанные на носителей исходного языка, но во многих случаях они переводятся на другие языки, поэтому прагматические факторы в них играют важную роль.

- Тексты, интересующие только носителей исходного языка, например, газетные материалы. Тексты такого типа переводятся в узком масштабе, в связи с чем прагматические моменты не учитываются. Однако, когда необходимо перевести, например, какую-либо газетную статью, предназначенную для чтения носителями переводного языка, следует учесть прагматику оригинала.
- Тексты научно-технического характера, написанные для научных целей, и предназначенные как для носителей исходного языка, и для тех, кто использует переводной язык в своей непосредственной профессиональной деятельности, например, в научной работе. В этом случае нет необходимости делать текст более понятным для носителей переводного языка, так как у них уже есть достаточно информации для понимания и анализа содержания текста [25, с. 197-198].

Наконец, для достижения нужного коммуникативного эффекта в тексте перевода «переводчик может использовать ряд приёмов, которые помогут ему объяснить непонятные для реципиентов перевода моменты исходного текста. Эти приёмы составляют ранее упомянутые прагматические адаптации, которые представляют собой изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны реципиента перевода. Конечная цель прагматических адаптаций – сделать так, чтобы переводной текст оказал такое же прагматическое воздействие на своего реципиента, какое оказал исходный текст на своего получателя» [1, с. 30].

Также Акаш Бадр Абдуллах уточняет, что «понятия «коммуникативный эффект» и «прагматическое воздействие» не ограничиваются лишь понятием воздействия в прямом смысле, например, вызвать у читателя какую-либо реакцию или заставить испытать эмоции и чувства. В широком смысле они подразумевают также такой момент, как понимание читателем содержания сообщения. Таким образом, перед переводчиком стоит задача передать

содержание оригинала так, чтобы реципиент перевода понял исходное сообщение» [1, с. 30-31].

Однако это не всегда возможно, так как даже текст, ориентированный на людей в одном и том же обществе может вызывать разную реакцию в силу различий каких-либо личностных данных, не говоря уже о людях другой культуры. Комиссаров описывает данную ситуацию так: «одинаковая реакция читателей оригинала и перевода не является обязательной целью любого перевода, а в некоторых случаях она принципиально недостижима, вследствие особенностей рецепторов перевода, невозможности определить реакцию рецепторов оригинала и ряда других причин» [16, с. 141].

Таким образом, прагматическая адаптация является одним из основных способов сохранения прагматического потенциала текста-оригинала. Однако она не всегда может полностью передать исходное сообщение оригинала, поэтому часто приходится упускать тот или иной посыл в целях правильного перевода текста.

Комиссаров выделяет четыре вида прагматических адаптаций, с помощью которых достигается прагматическая адекватность текста и, соответственно, сохраняется его прагматический потенциал:

- Первый вид: для достижения понимания перевода, иногда с добавлением уточняющих слов;
- Второй вид: для достижения эмоционального воздействия на реципиента;
- Третий вид: трансформации в определённых ситуациях и для определённого реципиента;
- Четвёртый вид: используется при дополнительных причинах и пожеланиях.

Также Комиссаров уточняет, что «прагматическое значение текста не всегда совпадает с коммуникативным намерением автора текста и что прагматическое отношение переводчика может зависеть от личности

переводчика, фоновых знаний, опыта и психологических особенностей» [16, с. 143].

Комиссаров выделяет несколько этапов прагматической адаптации текста. На первом этапе перевода «переводчик выступает в роли рецептора, то есть необходимо на базе фоновых знаний извлечь содержащуюся в оригинале информацию. Чтобы успешно выполнить этот этап, переводчик должен знать историю, культуру, литературу, обычаи, современную жизнь и разные реалии народа-носителя языка оригинала текста. Однако в этом случае у переводчика появляется личное отношение, и одной из главных задач переводчика является точное воспроизведение перевода текста без опоры на личностное отношение – быть прагматически нейтральным» [16, с. 139-142].

На втором этапе прагматической адаптации «переводчик обеспечивает понимание текста перевода реципиентами». Важно учитывать, что при переводе рецепторы принадлежат к другому языковому коллективу, то есть обладают другими знаниями, реалиями и жизненным опытом. Если данные расхождения затрудняют понимание текста, то переводчику необходимо внести изменения в текст перевода» [16, с. 139-142].

Внесение таких изменений в рамках адаптации текста можно провести с помощью экстралингвистической информации переводчика. Способы адаптации исходного текста включают в себя:

- Добавление – добавление лексических единиц в переводе для передачи имплицитных (подразумеваемых, оставшихся невыраженными) смысловых компонентов оригинала;
- Опускание – отказ от передачи в переводе семантически избыточных слов оригинала, значения, которых, оказываются нерелевантными или легко восстанавливаются в контексте.
- Генерализацию – замену единицы ИЯ, имеющей более узкое значение, единицей ПЯ с более широким значением (вид – род);
- Конкретизацию – замена единицы ИЯ, имеющей более широкое значение, единицей ПЯ с более узким значением (род – вид);

- Комментарий – компенсацию смысловых потерь при переводе путём представления дополнительной информации, которую невозможно интегрировать в общий текст перевода.

Данные способы, согласно Комиссарову, «помогают переводчику при отсутствии каких-либо отдельных особенностей реципиентов текста, то есть в данном случае переводчик рассчитывает на среднестатистического представителя того или иного языкового коллектива. Если же перевод выполняется для определённой группы, то адаптации и изменению подлежит уже оригинал текста» [16, с. 139-142].

Отдельно стоит рассмотреть перевод реалий в аспекте сохранения их прагматической значимости. Их перевод зависит от степени их новизны в языке оригинала, от степени распространения среди говорящих на языке перевода, от самого переводчика и от цели перевода. И. В. Корунец описывает способы переводы реалий, которые помогут переводчику в процессе адаптации туристического текста:

- транскрипция и транслитерация с последующим объяснением;
- описательный перевод;
- калькирование с объяснением;
- дословный перевод;
- перевод с помощью семантических аналогий [17, с. 65].

Не всегда при переводе возможно сохранить реалию или подобрать ее эквивалент в другом языке. Однако ее опущение лишает текст перевода подлинности и снижает его художественную ценность по сравнению с оригиналом. Некоторые лингвисты отмечают тенденцию к сохранению и переносу реалии из языка оригинала в язык перевода.

В контексте туристических текстов, кроме чисто языковых средств в арсенале составителей путеводителей есть и другие приёмы для обеспечения прагматического воздействия туристического текста. Сюда входят иерархизация пространства, т. е. выделение только тех мест, которые достойны обозрения (так называемые туристические маршруты), отбор в

основном только положительных фактов и их определённая трактовка, а также использование иллюстраций.

М. Д. Урзаев обращает внимание на другой интересный момент, связанные с туристическими текстами: «туристические буклеты, как правило, публикуются одновременно на нескольких языках с одинаковыми фотографиями и одинаковым местом, отведенным для текста. Такие издания требуют, чтобы тексты на разных языках были одинаковой длины и совпадали с напечатанными фотографиями, что создает определенные трудности при переводе, обусловленные различиями в грамматике и синтаксисе английского и русского языков. При переводе часто русский текст получается более объемным, чем английский» [32, с. 4]. В данном случае, согласно ему, «проблемой и ошибкой является не перенос величин и лексических единиц в менталитет и язык народа перевода. Нужно в скобках указывать величины, которые наиболее распространены среди населения целевой аудитории. Следует расшифровывать сокращения (ул., д., кв., просп. и т.д.) на языке перевода» [32, с. 4].

Таким образом, прагматический потенциал текста является важной частью реализации коммуникативной функции текста. Одним из основных способов сохранения прагматического потенциала текста является использование прагматических адаптаций, которые включают в себя различные переводческие трансформации.

Выводы по первой главе

В первой главе данного исследования был проанализирован теоретический материал, в котором определяется понятие «туристический текст» и рассматриваются его характерные черты. В ходе исследования были определены функции туристического текста: информирующая, рекламная и развлекающая.

Было определено, что туристический текст может являться отдельным жанром или входить в рекламный дискурс. Также туристический текст

разделяется на множество поджанров, в которых определённые черты могут отличаться.

Также в ходе исследования были описаны основные черты публицистического стиля. Кроме того, были выделены стилеобразующие черты туристического текста и определили, что туристический текст в основном относится к публицистическому стилю, однако в нём можно встретить черты других функциональных стилей.

Также были выявлены языковые особенности текста туристических текстов, а именно лексические, морфологические и синтаксические. Они включают в себя термины, специфическую лексику, различные грамматические конструкции, стилистические средства и реалии.

В ходе изучения прагматического аспекта в туристических текстах было определено, что одной из важных задач переводчика при переводе текста является сохранение прагматического потенциала текста-оригинала. Для выполнения этой задачи переводчик может прибегнуть к прагматическим адаптациям, которые в свою очередь включают в себя различные переводческие приёмы и трансформации.

Глава 2 Анализ текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»

2.1 Характеристика текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный»

Подробно изучив понятие туристического текста, его структуру и характерные черты в Главе 1, следует перейти к изучению особенностей текстов, предоставленного Библиотекой культурного центра «Автоград». В данной работе изучаются характерные черты именно данных текстов, а также их языковые особенности.

Перед началом исследования необходимо охарактеризовать деятельность библиотеки и рассмотреть её деятельность в целом. Библиотека Культурного Центра «Автоград» организована на базе библиотеки завкома профкома Волжского автомобильного завода в 1967 году. В 1999 г. передана в муниципалитет города. На сегодняшний день это крупнейшее по объему предлагаемых и выполняемых услуг библиотечное учреждение Автозаводского района города Тольятти. Библиотека находится в сердце Автозаводского района, является общепризнанным и активно развивающимся литературным и культурно-просветительским центром города. На четырех этажах расположились тематические залы библиотечного обслуживания: художественной и отраслевой литературы, иностранной литературы и литературы по искусству, литературная гостиная, интернет-центр и новейший молодежный библиотечный центр развития БИБЛ.

В данной работе рассматриваются языковые особенности туристических текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный», а именно «Легенды великой реки», «Люди – легенды» и «Чтобы знали и чтобы помнили» (Приложение А), предоставленных Библиотекой культурного центра «Автоград» городского округа Тольятти, а также их переводы, выполненные автором данной работы (Приложение Б). Общий объем анализируемых текстов – 65111 знаков с пробелами. Проект «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» осуществляется при поддержке Культурного фонда президентских инициатив.

В начале следует рассмотреть жанровые черты и целевую аудиторию этих текстов. Первый текст «Легенды великой реки» рассказывает об истории Самарской области, о животных и растениях, обитающих в Самарской Луке и о достопримечательностях заповедника. Рассказ осуществляется через легенды и народные предания. Так, например, в тексте упоминаются такие редкие животные, как выхухоль, соня-полчок и другие; из растений можно выделить венерин башмачок; из достопримечательностей – утёс Шелудяк. Это позволяет выделить текст в жанр туристических путеводителей.

Текст изначально направлен на жителей и гостей региона. Целью текста является ознакомление туристов с легендами Самарской области, великой реки Волги и природой Самарской Луки.

Второй текст «Люди – легенды» повествует об достопримечательностях Самарской луки и истории их появления. Он выполнен в виде легенд и преданий, в которых участвуют исторические личности (Пётр Первый, Степан Разин). Этот текст также относится к числу туристических путеводителей.

Текст направлен на туристов, посещающих Самарскую Луку, а также на жителей региона. Его цель – рассказать гостям об истории заповедника в целом и его отдельных достопримечательностей в частности.

Третий текст «Чтобы знали и чтобы помнили» рассказывает о достопримечательностях города Тольятти, связанных со Великой Отечественной войной, а также о жителях города, которые в ней участвовали. Текст выполнен в виде экскурсии и рассказа об истории города во времена Великой Отечественной войны. В ходе экскурсии упоминаются барельефы, здания и исторические личности. Таким образом, данный текст также относится к жанру туристических путеводителей.

Текст направлен на жителей и гостей города Тольятти. Целью текста – ознакомить туристов с историей города в годы Великой Отечественной войны.

В данных текстах можно найти проявления практически всех функций туристического текста. Так, например, они выполняют информирующую функцию: текст «Легенды великой реки» рассказывает о легендах Самарской

Луки, а также о животных и растениях Самарской области, а текст «Люди – легенды» повествует о достопримечательностях заповедника. В свою очередь текст «Чтобы знали и чтобы помнили» рассказывает о достопримечательностях города и об исторических личностях, связанных с Великой Отечественной войной. Информационная функция реализуется с помощью терминов, а также прецизионной и специальной лексики. Найти примеры проявления данной функции можно в следующих отрывках:

- *А еще растет в Самарской Луке чудо-цветок – «Любка двулистная», в народе ее называют ночной фиалкой, или даже так: «люби меня не покинь». Знахари готовили из цветка напиток особой силы. Кто выпивал его, тот возвращал себе молодость и пламень сердца.*
- *Во времена Ивана Грозного рыбаки доставляли осетров только к царскому двору. Представляете, эти рыбы не меняли своего вида со времен динозавров.*
- *Василий Васильевич Баныкин не является участником Великой Отечественной войны, но является крупной фигурой для нашего города.*

Кроме информирующей функции, данные тексты также выполняют рекламную функцию, привлекая туристов к посещению Самарской области и к посещению экскурсии. В качестве примеров можно привести послесловие текста «Легенды великой реки» и начало экскурсии «Чтобы знали и чтобы помнили»:

- *Много еще легенд и загадок хранит наша земля!*
- *До встречи в Самарской Луке!*
- *Наша экскурсия «Чтобы знали и чтобы помнили» расскажет вам о достопримечательных местах города Тольятти и о вкладе наших земляков и нашего города, тогда ещё Ставрополя, в Победу в Великой Отечественной войне.*

Последней из основных функций данного текста является развлекающая. Она реализуется при помощи риторических вопросов и

ответно-вопросных конструкций. Функция проявляется, в частности, в игровой форме рассказов о животных и растениях Самарской Луки:

- *Кто я? Давайте знакомиться! Я – русская выхухоль! Я очень необычный зверь и настоящая легенда здешних мест!*
- *Видите земляные холмики в поле? Думаете это крот? А вот и не угадали!*
- *А теперь т-с-с-с! Кто-то прячется в дупле! И спит днем?*

Это позволяет читателям лучше и проще понять информацию текста и сохранить интерес к его прочтению до конца.

В туристических текстах встречаются особые приёмы воздействия на читателя. В данном тексте можно найти иерархизацию пространства и отбор фактов. Рассмотрим каждый из этих приёмов по отдельности.

Иерархизация пространства проявляется в тексте в виде выбора в качестве описываемых объектов определённого географического объекта и определённых достопримечательностей на его территории. Таким образом, в качестве географического объекта выбрана Самарская Лука и город Тольятти. Примерами достойных обозрения объектов являются, флора и фауна, легенды и местные географические объекты, а также достопримечательности и исторические личности. Некоторые примеры из текстов включают в себя:

- *А еще растет в Самарской Луке чудо-цветок – «Любка двулистная», в народе ее называют ночной фиалкой, или даже так: «люби меня не покинь».*
- *Захватил Стенька Разин себе дочку самого султана персидского («Степан и персидская княжна»).*
- *Перед вами одна из центральных и старейших площадей нашего города – площадь Свободы! В далеком 1957 году молодежь завода «Строммашины» решила установить здесь памятник - обелиск «Борцам за свободу». Именно поэтому площадь получила это название – Площадь Свободы.*

Отбор фактов в данном тексте проявляется в виде выбора заведомо интересной для потенциальной аудитории информации. В качестве примера можно привести легенды, которые направлены на привлечение туристов к посещению упоминаемого в легенде объекта, а также достопримечательности города Тольятти, об истории которых рассказывается в ходе экскурсии.

Данные приёмы используются для привлечения и сохранения интереса аудитории текстов и повышения уровня туризма в Самарской Луке и Самарской области в целом.

Далее следует рассмотреть состав информации текстов, предоставленных Библиотекой культурного центра «Автоград». Доминирующей в текстах является когнитивная информация. Она выражается через имена собственные, названия растений и животных, географических объектов, даты и т.д. В изучаемых текстах можно найти множество примеров таких единиц:

- *Стенька Разин, атаман, для своего вольника Никодима, деда моего, поставил. Ранили деда, когда войско атаманово на Симбирск шло...*
- *Одна из них рассказывает: в давние времена гуляла по нашим Жигулям богиня Венера.*
- *Здание, где сейчас размещается Театр кукол, было построено в сентябре 1958 года как Дом культуры, на основе типового проекта председателя Союза архитекторов Михаила Шаронова. В 1983 году в честь десятилетия «Пилигрима» по инициативе народного артиста СССР Сергея Образцова здание было передано театру, где он находится и с успехом работает до сих пор.*

Один из текстов проекта создан в игровой форме, в связи с чем герой обращается к читателям. Также в ходе экскурсии «Чтобы знали и чтобы помнили» можно встретить обращение к туристам. Поэтому в них можно встретить оперативную информацию, которая выражается в форме побудительного наклонения:

- *Кто я? Давайте знакомиться! Я – русская выхухоль!*

- *Как темно и страшно! Доставайте фонари!*
- *Обратите внимание на памятную доску, прикрепленную к фасаду здания.*

В данном тексте можно найти эмоциональную информацию, которая выражается в виде использования специальной лексики, такой как диалектизмы или историзмы. Например:

- *На царском струге не слышно песен гребцов.*
- *Василий Иванович Жилин родился 7 августа 1915 г, в селе Верхние Белозерки Ставропольского уезда.*
- *Чьи же сии здесь хоромы? — удивился царь. Зело красив терем!*

Эстетическая информация в тексте встречается в виде стилистических средств выразительности. Так, в тексте используются метафоры, эпитеты, персонификация и другие лексические стилистические средства. Рассмотрим некоторые примеры:

- *Персонификация: Только рано возликовали враги: беззвучно разверзся вдруг камень под телом смельчака, бережно принял его в прохладные недра и снова сомкнулся перед скованными ужасом стрельцами.*
- *Гипербола: Есть предание, что рыбы были настолько большие, что самые смелые рыбаки катались на них верхом.*
- *Метафора: Встал вопрос о разведке и освоении нефтяных богатств Поволжья и Приуралья - как тогда говорили, «второго Баку».*

Таким образом, в туристических текстах можно встретить проявление всех видов информации. В них можно увидеть проявление основных функций текста – информирующей, рекламной и развлекающей.

Что касается языковых особенностей туристических текстов, то в данных текстах их можно встретить на всех уровнях: лексическом, морфологическом, грамматическом и стилистическом.

На лексическом уровне можно выделить термины, исторические слова и этнографические слова. Кроме этого, среди лексических особенностей можно

встретить целевое употребление категории времени. Рассмотрим каждую группу по отдельности.

Термины в рамках данных текстов используются для описания флоры, фауны, географических объектов и т.д. Они представлены следующими примерами:

- *Таких древних животных ученые называют реликтами.*
- *Вечен утес, в столетья в сравнении с вечностью все равно, что минуты в жизни человеческой.*
- *Ансамбль площади выполнен в духе советского неоклассицизма.*

Исторические слова используются в данных текстах для передачи исторической атмосферы в легендах и во время экскурсии. Рассмотрим примеры:

- *На царском струге не слышно песен гребцов.*
- *Позднее, Василий Васильевич Баныкин стал первым председателем горисполкома Ставрополя.*
- *Василий Иванович Жилин родился 7 августа 1915 г, в селе Верхние Белозерки Ставропольского уезда.*

Этнографические слова используются для описания особенностей какого-либо народа и также передают историческую атмосферу:

- *Теперь навестим подводное царство. А какое же царство - без царя!*
- *Чьи же сии здесь хоромы? — удивился царь. Зело красив терем!*
- *«Хачкар» или крест-камень. Он был установлен в День независимости 12 июня 1999г.*

Целевое употребление категории времени в данных текстах используется, чтобы показать контраст между настоящим и прошлым или указать на будущее:

- *Есть предание, что рыбы были настолько большие, что самые смелые рыбаки катались на них верхом. А сегодня эти царские особы в Волге настоящая редкость...*

- *Здесь можно встретить животных и растения, которые появились миллионы лет назад и сохранились до наших дней.*
- *Именно здесь, начали свой путь 16 человек, которые позже войдут в историю как герои Великой Отечественной войны.*

Среди основных целей создания туристических текстов можно выделить рассказ о достопримечательностях, традициях, легендах и привлечение туристов к посещению упоминаемых мест и достопримечательностей. В данном тексте эти цели выполняются с помощью реалий, так как они представляют неизвестные слова и создают образ неизведанного, что и привлекает потенциального туриста к ознакомлению и поездке. Среди реалий, присутствующих в текстах «Легенды великой реки» и «Чтобы знали и чтобы помнили», можно выделить географические, общественно-политические, этнографические и этнические и военные реалии. Рассмотрим отдельно каждую группу.

Географические реалии представлены названиями растений и животных, уникальных для Самарской области, а также географическими объектами (реками, горами и т.д.). В тексте можно найти следующие примеры их употребления:

- *Кто-то прячется в дупле! И спит днем? Так это же – Соня полчок.*
- *Без солнца, без вольницы своей, без звенящих над Волгой ветров стал он чахнуть.*
- *Город Ставрополь-на-Волге и Ставропольский район дали фронту 16 Героев Советского Союза.*

Общественно-политические реалии представлены главным образом наименованиями титулов и должностей, в основном из прошлого. Среди примеров из данной группы реалий можно выделить следующие:

- *Чувствует это царь и хмурится, нервно теребя ус.*
- *«Великий государь желает знать!» — сказал один из вельмож в красном кафтане и брякнул саблей.*

- *Выше них размещаются накладные треугольные элементы с надписью: «Улица названа именем Героя Советского Союза В. Жилина».*

Этнографические и этнические реалии встречаются в тексте в виде названий народностей и явлениями из культуры определённого народа. В текстах можно встретить следующие примеры:

- *Испугались сестры, что если придут богатыри из русской земли, то их одолеют и их землю возьмут и устроили сестры пир.*
- *Казачи с первого начала один по одному, а после и круг собрали, стали толковать...*
- *«Хачкар» или крест-камень. Он был установлен в День независимости 12 июня 1999г.*

Военные реалии встречаются в данных текстах реже всего ввиду их специфики. Рассмотрим данные реалии:

- *На царском струге не слышно песен гребцов.*
- *Дай-ка сюда! — Он выхватил у одного из солдат бердыш — боевой топор — и ударил им по твердой скале.*
- *Именно здесь, начали свой путь 16 человек, которые позже войдут в историю как герои Великой Отечественной войны.*

Таким образом, реалии являются важной частью прагматического потенциала текста. Они помогают сделать текст аутентичным для носителя языка и придать тексту неизвестности для иностранного реципиента.

В данных текстах среди морфологических особенностей можно выделить использование большого числа существительных и прилагательных и использование форм страдательного залога.

Большое число существительных и прилагательных связано с тем, что туристические тексты часто выступают как описание какого-либо объекта, в связи с чем используются существительные (для названия туристических объектов, фактов и т.д.) и прилагательные (для описания объекта, придания «красоты» объекту и прочее). Рассмотрим некоторые примеры:

- *Это слепыш! Он старше самих мамонтов! Слепыш живет под землей, и у него совсем нет глаз — они заросли кожей. Зато у слепыша прекрасный слух и нюх. Огромными нижними зубами он роет тоннели глубиной четыре метра.*
- *Только рано возликовали враги: беззвучно разверзся вдруг камень под телом смельчака, бережно принял его в прохладные недра и снова сомкнулся перед скованными ужасом стрельцами.*

Другой морфологической особенностью в туристических текстах является использование форм страдательного залога. По словам Г. Данна, этот приём используется для создания формы «монолога», при котором реципиент не знает, кто является адресатом сообщения – всё внимание смещается на описание туристического объекта. Рассмотрим несколько примеров его использования:

- *У нас, в Самарской Луке, в Ширяевских штольнях находится самая крупная в Европе зимовка летучих мышей.*
- *А на султанке было повешено и золота, и серебра, и камня разного самоцветного, так она, как ключ, ко дну и пошла!*
- *В 195-1959 гг. уже сложилась Площадь Свободы, на которой располагался ансамбль из трёх зданий.*

На грамматическом уровне в данных текстах можно найти использование формы повелительного наклонения и сложные предложения.

Повелительное наклонение используется для того, чтобы побудить туристов к действию или для общения с реципиентами текста. Его проявление в текстах можно увидеть в виде прямого общения с реципиентом. Так, например, персонаж легенд – выхухоль – общается с читателями напрямую. Также, в ходе экскурсии «Чтобы знали и чтобы помнили» экскурсовод обращает внимание читателей на тот или иной объект:

- *Кто я? Давайте знакомиться! Я – русская выхухоль!*
- *Теперь навестим подводное царство.*

- *Обратите внимание на портреты наших земляков-героев, изображенных на обелиске.*

Сложные предложения используются для того, чтобы более полно и точно описать героя текста, место или событие, а также чтобы сделать текст более эмоциональным. Рассмотрим примеры их использования:

- *Давным-давно я спасла раненого казака от жажды, а он наградил меня за это самым чудесным запахом на свете!*
- *Испугались сестры, что если придут богатыри из русской земли, то их одолеют и их землю возьмут и устроили сестры пир.*
- *А уже 3 ноября 1978 года на площади Свободы, у подножия обелиска, была установлена звезда, а от факела, привезенного из Куйбышева, был зажжен Вечный огонь.*

Далее рассмотрим стилистические особенности туристических текстов. В стилистическом плане в туристических текстах используется большое количество средств выразительности. Их правильное использование может сделать текст и описываемый в нём объект более привлекательными для потенциальных туристов.

Каждый вид средств выразительности выполняет в тексте свою функцию. В связи с этим при написании туристического текста важно правильно их использовать и понимать их роль как на уровне слова, так и на уровне предложения и текста.

Средства выразительности можно разделить на несколько видов в зависимости от уровня текста, на котором они встречаются: лексические, морфологические и синтаксические.

В текстах проекта «Гольятти ЛЕГЕНДАРный» ввиду их специфики в основном встречаются лексические и синтаксические средства. Рассмотрим каждый из уровней текста по отдельности.

В текстах данного типа можно выделить большое количество лексических стилистических средств выразительности – метафора, эпитет,

метонимия и прочие. Рассмотрим используемые в тексте лексические стилистические приёмы по отдельности:

Эпитеты. Они используются для придания текстам образности: *Впереди нас ждут таинственные Жигулевские пещеры; Стоглавая вражья орда вступилась над гранью утеса, смрадной лавиной с хриплым ревом прихлынула к ногам; Не тешили ни блестящая роскошь подземных палат Хозяйки, ни обилие редкостных яств на широких каменных столах.*

Метафоры. Они помогают придать тексту образность, созданную на каких-либо ассоциациях: *У меня очень густой мех, на лапках перепонки, носик – «хоботок» и чешуйчатый хвостик; Летел над широкою Волгой певучий ветер, раздувая белые паруса облаков; Встал вопрос о разведке и освоении нефтяных богатств Поволжья и Приуралья - как тогда говорили, «второго Баку».*

Персонификация. Данный стилистический приём помогает создать эмоциональное воздействие на адресата текста: *Давным-давно смыли дожди кровь поверженной вольницы, а древний утес и поныне помнит тот день, будто сеча гремела тут лишь вчера; Только рано возликовали враги: беззвучно разверзся вдруг камень под телом смельчака, бережно принял его в прохладные недра и снова сомкнулся перед скованными ужасом стрельцами.*

Метонимия. Как и метафоры, помогают создавать образность на основе ассоциаций: *Несмотря на то, что линия фронта проходила далеко от села, оно всё равно было отягощено бременем военного времени, и, несмотря на все трудности, внесло немалую лепту в победу над врагом; Он был ранен во время войны — немного хромал, поэтому в драматический театр его не взяли, и он «пошел в куклы».*

Гипербола. Используется для более красивого описания объекта: *Есть предание, что рыбы были настолько большие, что самые смелые рыбаки катались на них верхом.*

Антитеза. Используется для сравнения каких-либо туристических объектов или показать разные стороны одного объекта: *Летучих мышей люди всегда обвиняли в кровожадности. Но на самом деле они совсем не опасны.*

Градация. Используется для усиления экспрессивности: *Ну теперь ты меня слушай, Волга-матушка! — говорит Разин. — Много я тебя дарил-жаловал: хлебом-солью, золотом-серебром, камнями самоцветными; а теперь от души рву да тебе дарю!*

Фразеологизмы и фразовые глаголы. Их цель – создание или усиление экспрессивности речи, формирование экспрессивных, эмоционально-насыщенных, ярких высказываний: *Атаману под юбкой у девки сидеть не приходится!; ...так она, как ключ, ко дну и пошла!; Несмотря на то, что линия фронта проходила далеко от села, оно всё равно было отягощено бременем военного времени, и, несмотря на все трудности, внесло немалую лепту в победу над врагом.*

Эмоционально-оценочная лексика. С её помощью можно создать необходимую реакцию у реципиента текста: *Давным-давно я спасла раненого казака от жажды, а он наградил меня за это самым чудесным запахом на свете!; Неожиданно недалеко от реки, в долине, увидели красивый деревянный домик. Он прятался в густой зелени, удивительно ладный, весь изукрашенный ажурной резьбой.*

Кроме лексических средств выразительности, в тексте можно встретить и синтаксические. Среди них можно выделить вопросно-ответные конструкции, риторические вопросы и другие конструкции и предложения. Рассмотрим примеры использования подобных средств:

Вопросно-ответные конструкции. Этот приём помогает создать форму диалога и установить контакт с реципиентом. Вопрос побуждает к размышлениям, а ответ – к действиям: *А кто это висит вверх ногами? Летучие мыши!; Хороша моя красавица? — спросил Разин. — Хороша-то хороша, — на то ему отвечали казаки.*

Риторические вопросы. Их цель – привлечь внимание и усилить впечатление. Их использование побуждает к поиску собственного ответа: *Видите земляные холмики в поле? Думаете это крот? А вот и не угадали!; А что общего между ящерицей и нашей Соней? Знаете?*

Эллипсис. С помощью данного приёма создаётся впечатление «массовости» текста, его близости реципиенту: *Сначала поборол младшую сестру, потом и остальных; Говорят, что эта легенда – быль; На фронтоне треугольной формы – герб РСФСР.*

Предложения с однородными членами предложения. Функции таких предложений – детализация и конкретизация: *Здесь можно встретить животных и растения, которые появились миллионы лет назад и сохранились до наших дней; Мало погода идет Стенька Разин опять в круг, за правую ручку ведет султанку свою, да всю изнаряженную, всю разукрашенную, в жемчугах вся и в золоте, а собой-то раскрасавица!*

Основная цель их использования стилистических средств – установить контакт с реципиентом текста, призвать его к действию и поиску ответов. Стилистические приёмы в тексте помогают выполнять основные функции туристического текста – интересно рассказать о туристическом объекте, привлечь внимания и побудить к его посещению. Реалии придают тексту образ неизвестного и привлекают читателя, лексические средства выразительности придают образность, которая делает описание объекта более интересной, а синтаксические средства помогают привлечь внимание и побудить читателя посетить туристический объект.

Таким образом, в ходе анализа текстов было определено, что представляет из себя Библиотека культурного центра «Автоград», рассмотрены характерные черты туристических текстов «Легенды великой реки», «Люди – легенды» и «Чтобы знали и чтобы помнили», их функции, какие виды информации в них выражены, а также их языковые особенности, которые также составляют их прагматический потенциал: термины,

специальная лексика, грамматические элементы, стилистические средства выразительности и реалии.

2.2 Способы сохранения прагматического потенциала текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный»

При переводе туристических текстов одной из важных задач является сохранение прагматического потенциала текста. В Главе 1 были рассмотрены средства, с помощью которых выражается прагматический потенциал, а также способы его сохранения в переводе. В данном разделе анализируются принципы перевода прагматических единиц в туристических текстах на примере текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный».

Прагматический аспект играет важную роль в туристическом тексте. Во-первых, через него реализуются все три функции текста – информирующая, рекламная и развлекающая. Во-вторых, через элементы с прагматическим значением оказывается воздействие на реципиента и у читателя выстраивается положительное мнение об упоминаемых в тексте местах или объектах и побуждая его посетить их.

При переводе туристического текста необходимо передать не только когнитивную информацию, но и максимально сохранить прагматический потенциал исходного текста. Однако, переводчик может столкнуться с трудностями при переводе отдельных элементов текста, особенно с учетом того, что некоторые слова могут быть непонятными из-за ограниченного контекста или отсутствия эквивалента в языке перевода.

В ходе анализа переводов текстов «Легенды великой реки», «Люди – легенды» и «Чтобы знали и чтобы помнили» рассматриваются прагматические адаптации, то есть переводческие решения, которые применялись в ходе перевода. Целью данного этапа являлось выявление среди них наиболее часто используемых в контексте туристических текстов.

Начнём анализ с лексических единиц. В рассматриваемых нами текстах используется большое количество терминов. Примеры их использования включают в себя следующие предложения:

- *Таких древних животных ученые называют реликтами. – Scientists call such ancient creatures like me relicts.*
- *Вечен утес, в столетья в сравнении с вечностью все равно, что минуты в жизни человеческой. – The cliff is eternal, centuries compared to eternity are like minutes in a man's life.*
- *Ансамбль площади выполнен в духе советского неоклассицизма. – The ensemble of the square is made in the spirit of Soviet neoclassicism.*

Как можно увидеть, при переводе терминов используются такие переводческие приёмы, как подбор эквивалента и подбор аналога.

Понятие «реликт» существует и в русском, и в английском языках, поэтому в данном случае переводчик использует прямой эквивалент. Во втором случае слово «утёс» не имеет прямого эквивалента в английском языке, однако оно является синонимичным понятию «скала». В связи с этим оно переводится с помощью аналога в переводящем языке. Слово «ансамбль» существует в обоих языках и имеет одинаковое значение. Следовательно, оно переводится с помощью подбора эквивалента.

Далее проанализируем исторические слова. Рассмотрим следующие примеры их перевода:

- *На царском струге не слышно песен гребцов. – The songs of the rowers are not heard on the tsar's strug, a type of Russian boat.*
- *Позднее, Василий Васильевич Баныкин стал первым председателем горисполкома Ставрополя. – Later, Vasily Vasilyevich Banykin became the first chairman of the Stavropol City Executive Committee.*
- *Василий Иванович Жилин родился 7 августа 1915 г, в селе Верхние Белозерки Ставропольского уезда. – Vasily Ivanovich Zhilin was born on the 7th of August, 1915, in the village of Verkhniye Belozerki, Stavropol Uyezd.*

В случае с историзмом «струг» была использована транслитерация как переводческий приём и описательный перевод как прагматическая адаптация. Описание используется для того, чтобы объяснить денотат слова носителю языка перевода.

Понятие «горисполком» для перевода было расшифровано (городской исполнительный комитет) и переведено с помощью калькирования. Таким образом, значение слова становится понятным для иностранного реципиента.

Наконец, слово «уезд» было переведено с помощью транскрипции. У данного понятия нет эквивалента в английском языке, а аналог не будет передавать полного денотативного значения. В связи с этим слово было транскрибировано, и с учётом общего контекста данное слово сохраняет коннотативный эффект – принадлежность к русской культуре.

Последними среди лексических единиц рассмотрим этнографические слова:

- *Теперь навестим подводное царство. А какое же царство - без царя!* – *Now let's visit the underwater kingdom. There's no kingdom without a king, isn't there?*
- *Но знал Шелудяк: поспешили разводить огонь царские сатрапы — живым не дастся он врагу.* – *But Sheludyak knew: the royal satraps hurried to light a fire — he would not be given to the enemy alive.*
- *Они выходили из подземелья, чтобы бить нападавших татар.* – *They came out of the cave to beat the attacking Tatars.*

В данном тексте перевод понятий, связанных со словом «царь», возможен как эквивалентом (tsar), так и аналогом (king). В большинстве случаев используется эквивалент, однако здесь для сохранения общей связанности текста (использование словосочетания «underwater kingdom») слово «царь» и связанные с ним слова были переведены аналогом.

Слово «сатрап» является примером использования иностранного слова в туристическом тексте. Однако в данном случае как денотативное, так и коннотативное значение слова (деспотичный, с плохими намерениями)

совпадают в обоих языках, в связи с чем при переводе возможно использование эквивалента.

При переводе понятия «татары» был использован эквивалент на основе транслитерации – Tatars, так как названия многих народов переведены на другой язык и имеют собственный эквивалент.

При анализе перевода лексических единиц, выражающих прагматический потенциал текстов, выяснилось, что в основном для их перевода используются подбор эквивалента и подбор аналога. Также возможно использование транскрипции и транслитерации, если эквивалент и аналог отсутствуют в языке перевода. В некоторых случаях для более точной передачи прагматического значения может применяться описательный перевод.

Далее проанализируем стилистические элементы данных туристических текстов, которые включают в себя стилистические средства выразительности и реалии.

Средства выразительности подразделяются на лексические и синтаксические. В рамках данной работы рассматриваются лексические средства выразительности.

Перевод большинства лексических средств выразительности не представляет особых трудностей для переводчика. Основными способами перевода являются дословный перевод и подбор эквивалента или аналога. Иногда можно встретить средства, перевод которых требует применения дополнительной прагматической адаптации, например, генерализации. Рассмотрим примеры перевода ряда лексических средств выразительности.

Первый средство, анализируемое в рамках данной работы – эпитеты. Например:

- *Впереди нас ждут таинственные Жигулевские пещеры* – *There are mysterious Zhiguli Caves waiting ahead.*
- *Не тешили ни блестящая роскошь подземных палат Хозяйки, ни обилие редкостных яств на широких каменных столах.* – *Neither the glittering*

luxury of the Mistress's underground chambers, nor the abundance of rare dishes on the wide stone tables amused him.

Метафоры. Их перевод может представлять сложность для переводчика. В обоих случаях перевод ограничивается дословным переводом, однако для понимания метафоры «the second Baku» реципиенту нужно знать дополнительный контекст:

- *Летел над широкою Волгой певучий ветер, раздувая белые паруса облаков.* – *A singing wind was flying over the wide Volga River, blowing the white sails of clouds.*
- *Встал вопрос о разведке и освоении нефтяных богатств Поволжья и Приуралья - как тогда говорили, «второго Баку».* – *The question arose about the exploration and development of the oil wealth of the Volga region and the Urals (“the second Baku”, as they used to call this region at that time).*

Персонафикация в данных текстах также переводится при помощи дословного перевода. Однако во втором случае при переводе глаголов была применена генерализация – слово «разверзся» превратилось в «opened», а «сомкнулся» – в «closed»:

- *Давным-давно смыли дожди кровь поверженной вольницы, а древний утес и поныне помнит тот день, будто сеча гремела тут лишь вчера.* – *A long time ago, the rains washed away the blood of the defeated outlaws, and the ancient cliff still remembers that day, as if the battle thundered here only yesterday.*
- *Только рано возликовали враги: беззвучно разверзся вдруг камень под телом смельчака, бережно принял его в прохладные недра и снова сомкнулся перед скованными ужасом стрельцами.* – *Only the enemies rejoiced too early: the stone suddenly opened silently under the body of the brave man, carefully took him into its cool depths and closed again in front of the terror-stricken Archers.*

Рассмотрим далее примеры использования метонимии:

- *Несмотря на то, что линия фронта проходила далеко от села, оно всё равно былоотягощено бременем военного времени, и, несмотря на все трудности, внесло немалую лепту в победу над врагом. – Despite the fact that the front line was far from the village, it was still burdened by wartime, and, despite all the difficulties, made a considerable contribution to the victory over the enemy.*
- *Он был ранен во время войны — немного хромал, поэтому в драматический театр его не взяли, и он «пошел в куклы». – He was wounded during the war — he limped a little, so he couldn't go to drama theater, and he «went for puppets».*

Гипербола: Есть предание, что рыбы были настолько большие, что самые смелые рыбаки катались на них верхом. – There's a legend that the fish were so big that the bravest fishermen rode them.

Антитеза: Летучих мышей люди всегда обвиняли в кровожадности. Но на самом деле они совсем не опасны. – People have always blamed bats for their bloodlust. But in fact, they aren't dangerous at all.

Градация: «Ну теперь ты меня слушай, Волга-матушка! — говорит Разин. — Много я тебя дарил-жаловал: хлебом-солью, золотом-серебром, камнями самоцветными; а теперь от души рву да тебе дарю!» – “Well, now you listen to me, Mother Volga!” Razin says. “I've given you a lot: bread and salt, gold and silver, gemstones; and now I'm tearing it up from the bottom of my heart and giving it to you!”

Фразеологизмы и фразовые глаголы. Их перевод интересен тем, что для передачи их прагматического значения переводчик должен подобрать максимально точный способ перевода. В данных текстах можно встретить разные способы их перевода: калькирование, аналог и описательный перевод:

- *Атаману под юбкой у девки сидеть не приходится! – The ataman does not have to sit by the girl's skirt!”*

- *Мы с вами вспомнили лишь часть героев Советского Союза, наших земляков, но ратный подвиг каждого из них достоин памяти. – We have mentioned only some heroes of the Soviet Union, our fellow countrymen, but each hero's feat of arms is worthy of memory.*
- *Несмотря на то, что линия фронта проходила далеко от села, оно всё равно былоотягощено бременем военного времени, и, несмотря на все трудности, внесло немалую лепту в победу над врагом. – Despite the fact that the front line was far from the village, it was still burdened by wartime, and, despite all the difficulties, made a considerable contribution to the victory over the enemy.*

Эмоционально-оценочная лексика:

Давным-давно я спасла раненого казака от жажды, а он наградил меня за это самым чудесным запахом на свете! – And he rewarded me with the most wonderful scent in the world!

Неожиданно недалеко от реки, в долине, увидели красивый деревянный домик. Он прятался в густой зелени, удивительно ладный, весь изукрашенный ажурной резьбой. – Suddenly, not far from the river, in the valley, they saw a beautiful wooden house. It was hiding in lush greenery, surprisingly well-made, all decorated with openwork carvings.

Таким образом, перевод лексических средств выразительности в основном осуществляется с помощью дословного перевода, подбора эквивалента и подбора аналога. В редких случаях для сохранения прагматического потенциала используются прагматические адаптации, например генерализация.

Прагматический потенциал текста должен производить коммуникативный эффект и оказать на реципиента прагматическое воздействие как на языке оригинала, так и на языке перевода. При этом перевод текста должен быть естественным и соответствовать нормам языка. В связи с этим следует рассмотреть перевод таких единиц, как реалии. Реалии относятся к лексическим единицам, однако в рамках данной работы их следует

рассмотреть отдельно, так как они играют большую роль в туристических текстах и их перевод требует особого подхода.

Перевод реалий в туристических текстах является сложной задачей, которая требует от переводчика не только знания языка, но и глубокого понимания культурных особенностей и традиций. Как уже говорилось выше, перевод реалий в туристических текстах должен учитывать не только лингвистические, но и культурные особенности. Важно понимать, что каждая культура имеет свои уникальные традиции, обычаи и обряды, которые могут быть непонятны для туристов из других стран. Поэтому переводчик должен уметь передать не только смысл, но и культурный контекст.

Реалии можно разбить на несколько категорий: географические, этнографические, этнические, меры и деньги, общественно-политические и военные.

В туристических текстах «Легенды великой реки», «Люди – легенды» и «Чтобы знали и чтобы помнили», ввиду их специфики и цели, из вышеперечисленных категорий встречаются географические, этнографические и этнические реалии; в отдельных случаях можно встретить общественно-политические и военные реалии. Рассмотрим каждую из категорий по отдельности.

Первая категория – географические реалии. Они являются преобладающими в данных текстах. Рассмотрим некоторые примеры:

- *Кто я? Давайте знакомиться! Я – русская выхухоль! – Who I am? Let's get to know each other! I'm the Russian desman, or Vykhukhol in Russian!*
- *Жигули и наша Волга - музей под открытым небом! – The Zhiguli and our Volga River are an open-air museum!*
- *Именно поэтому площадь получила это название – Площадь Свободы. – That is why the square got its name – Svobody Square (which is literally translated in English as Liberty Square)*

При переводе названия животного – выхухоль – нами были использованы сразу два переводческих приёма – подбор эквивалента и

добавление. Эквивалент позволяет носителю языка языка перевода примерно понять, о каком животном идёт речь, или найти о нём дальнейшую информацию на своём языке. Название на русском языке играет важную роль далее в тексте, из-за чего было важно упомянуть название на исходном языке.

При переводе названий гор и реки – Жигули и Волга – были использованы эквиваленты в языке перевода – the Zhiguli и the Volga river. Для уточнения и лучшего понимания к названию реки было добавлено родовое понятие «река».

При переводе названия площади были использованы два приёма – транслитерация с добавлением переведённого родового слова и описательный перевод. Таким образом передаётся оригинальное название достопримечательности на русском, при этом сохраняя денотативное значение.

Исходя из способов перевода географических реалий можно сделать вывод, что многие из них переводятся при помощи подбора эквивалента в языке языка перевода. Однако в исключительных случаях, если название встречается редко или используется только в ограниченном контексте, переводчику приходится прибегать к использованию транслитерации или транскрипции и к описательному переводу.

Вторая категория реалий, встречающаяся в данном тексте – этнографические и этнические реалии. Например, их можно встретить в следующих предложениях:

- *Они выходили из подземелья, чтобы бить нападавших татар.* – *They came out of the cave to beat the attacking Tatars.*
- *Так спасла удальца Хозяйка Каменных Гор.* – *So the Mistress of the Stone Mountains saved the brave man.*
- *«Хачкар» или крест-камень. Он был установлен в День независимости 12 июня 1999г.* – *«Khachkar» or cross-stone. It was established on Independence Day on the 12th of June, 1999.*

При переводе реалии «татары» был использован эквивалент на основе транслитерации – Tatars, так как названия многих народов переведены на другой язык и имеют собственный эквивалент.

При переводе названия персонажа из легенд – «Хозяйка Каменных Гор» – ввиду отсутствия эквивалента или аналога в языке перевода использовано калькирование – The Mistress of the Stone Mountains. Таким образом, при переводе не теряется оригинальный смысл.

Реалия «хачкар» отличается тем, что она относится не к русской культуре, а к армянской. Однако в английском языке есть эквивалент данного слова – «khachkar». Дополнительно и в русском, и в английском тексте даётся описательный перевод реалии для сохранения денотата.

Перевод этнографических и этнических реалий связан с использованием эквивалентов, или, если таковые отсутствуют, подбором аналога. Возможно использование калькирования для редких случаев, когда слово или словосочетание не встречается в языке перевода.

Следующими в данном тексте можно рассмотреть общественно-политические реалии. В большинстве случаев они представляют собой титулы и названия должностей. Рассмотрим некоторые их примеры:

- *Атаману под юбкой у девки сидеть не приходится!* – *The ataman does not have to sit by the girl's skirt!*
- *Вельможи, тяжело отдуваясь, едва поспевают за длинноногим Петром.* – *The nobles, panting heavily, barely keep up with the long-legged Peter.*
- *Выше них размещаются накладные треугольные элементы с надписью: «Улица названа именем Героя Советского Союза В. Жилина».* – *Above them are placed overhead triangular elements with the inscription: «The street is named after the Hero of the Soviet Union V. Zhilin».*

Перевод реалии «атаман» переводится эквивалентом, основанным на транслитерации – «ataman». Возможно использование описательного перевода, чтобы реципиент языка перевода смог понять суть титула.

Перевод реалии «вельможи» произведён при помощи аналога «nobles» ввиду отсутствия эквивалента в языке перевода. При помощи аналога при переводе удаётся сохранить денотат слова.

Перевод звания «Герой Советского Союза» осуществлён с помощью эквивалента, который был основан на калькировании. Так передаётся денотативное и коннотативное значение.

При переводе реалий, связанных с общественно-политической терминологией, основу трансформаций и методов составляет подбор эквивалента наравне с подбором аналога. В некоторых случаях возможно калькирование, транскрипция или транслитерация.

Последней категорией, встречающейся в данном тексте, являются военные реалии. Рассмотрим их:

- *На царском струге не слышно песен гребцов. – The songs of the rowers are not heard on the tsar's strug, a type of Russian boat.*
- *Дай-ка сюда! — Он выхватил у одного из солдат бердыш — боевой топор — и ударил им по твердой скале. – "Give me that!" — He snatched a berdysh — a battle axe — from one of the soldiers and hit a solid rock with it.*
- *Именно здесь, начали свой путь 16 человек, которые позже войдут в историю как герои Великой Отечественной войны. – Here 16 people, who would later go down in history as heroes of the Great Patriotic War, started on their path.*

При переводе реалии «струг» используется описательный перевод, чтобы объяснить денотат понятия реципиенту языка перевода. Сам термин при этом переведён транслитерацией.

При переводе реалии «бердыш» использована схожая техника, однако описательный перевод дан в оригинальном тексте. По этой причине достаточно использовать транскрипцию.

Реалия «Великая Отечественная война» встречается лишь на постсоветском пространстве. В других странах для описания данных военных действий используется термин «Eastern front», который можно использовать как аналог при переводе. Однако, в виду специфики экскурсии и контекста, более лучшим решением будет калькировать название, применяющееся в России – «Great Patriotic war». Таким образом сохраняется денотат текста и подчёркиваем важность победы в войне.

Перевод военных реалий отличается тем, что значительная их часть в принципе не встречается в других языках и культурах. Следовательно, при их переводе на другой язык переводчику следует использовать описательный перевод для передачи денотата понятия.

Таким образом, данные реалии чаще всего переводятся с помощью подбора эквивалентов и транскрипции и транслитерации, что помогает сохранить культурное своеобразие исследуемых нами туристических текстов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что туристические тексты, в частности путеводители, основаны на реалиях, которые составляют основную сложность при переводе таких текстов. Основная часть их, однако, имеет свой эквивалент в языке перевода, но может быть незнакома реципиенту. Если отсутствует эквивалент, возможно использование аналога или, в крайнем случае, описательного перевода для каких-либо узких понятий. Наконец, при переводе имён персонажей, титулов, должностей, географических названий переводчик может использовать калькирование, транслитерацию и транскрипцию, если это не приведёт к потере денотата при переводе.

Таким образом, можно сделать вывод, что для сохранения прагматического потенциала текста при переводе нужно придерживаться коммуникативно-функционального подхода к переводу, то есть использовать

такие средства перевода, которые учитывают экстралингвистические факторы, такие как фоновые знания реципиента или контекст. Для реализации этого типа перевода используются несколько методов, которые помогают сохранить прагматический потенциал текста. Для одиночных лексических единиц (термины, историзмы) чаще всего будет достаточно подбора эквивалента или аналога. В случае, если термин не распространён в языке перевода, возможно использование транскрипции и транслитерации и калькирования, иногда с применением прагматических адаптаций в виде описательного перевода или генерализации. Перевод стилистических приёмов в основном происходит при помощи дословного перевода, однако для некоторых средств выразительности может понадобиться использование прагматических адаптаций. Наконец, реалии переводятся с помощью подбора эквивалента, аналога, или, в крайнем случае, описательного перевода. Также для их перевода возможно использование транскрипции, транслитерации и калькирования.

Выводы по второй главе

Во второй главе были изучены характерные черты туристических текстов проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАРный» – «Легенды великой реки», «Люди – легенды» и «Чтобы знали и чтобы помнили», предоставленных Библиотекой культурного центра «Автоград». Они включают в себя лексические единицы (термины, этнографические слова и историзмы), синтаксические единицы (сложные предложения) и стилистические единицы (средства выразительности и реалии) как особые приёмы воздействия на читателя. Также были рассмотрены функции, которые выполняет данный текст – информирующая, рекламная и развлекающая. Были определены языковые единицы, которые выражают различные виды информации в данных текстах: когнитивную информацию (названия географических объектов, растений, животных), оперативную информацию (побудительное

наклонение), эмоциональную информацию (специальная лексика) и эстетическую информацию (стилистические приёмы).

В ходе анализа текстов и их перевода были изучены языковые особенности данных текстов, которые составляют их прагматический потенциал. Они включают в себя лексические, грамматические и стилистические элементы, а также отдельно реалии. Также было определено, что для сохранения прагматического потенциала туристических текстов следует использовать коммуникативно-функциональный подход. Кроме того, были выявлены наиболее эффективные приёмы перевода, сохраняющие прагматический потенциал текстов-оригиналов. Они включают в себя подбор эквивалента, подбор аналога, транскрипцию и транслитерацию, калькирование, описательный перевод и генерализацию для лексических элементов, дословный перевод и использование прагматических адаптаций для стилистических элементов и подбор эквивалента, подбор аналога и описательный перевод для реалий.

Заключение

В ходе данной работы были рассмотрены особенности туристических текстов и их роль в современном туризме на основе существующего теоретического материала: функции, жанр, структура, стиль, к которому они относятся, типы информации, языковые особенности и др.

Туристический текст выполняет три функции: информирующую, рекламную и развлекающую. Также туристический текст может существовать как отдельный жанр или входить в рекламный дискурс. Кроме того, туристический текст входит в публицистический стиль, однако в нём можно встретить черты других стилей. Помимо этого, были изучены типы информации, встречающиеся в тексте: когнитивная, оперативная, эмоциональная и эстетическая. Наконец, в туристических текстах встречаются языковые особенности на всех уровнях: лексическом (термины, специальная лексика), грамматическом (сложные предложения, повелительное наклонение) и стилистическом (стилистические средства выразительности).

Вместе с этим были изучены прагматика в целом и прагматический потенциал текста в частности. Кроме того, в ходе данной работы были изучены прагматика перевода и способы сохранения прагматического потенциала текста-оригинала в переводе.

Прагматика играет важную роль в туристическом тексте, в связи с чем необходимо учитывать прагматический аспект при его переводе. Кроме этого, прагматический потенциал текста позволяет оказать воздействие на читателя текста, и при переводе текста нужно сохранить прагматический потенциал. Для этого переводчику необходимо придерживаться коммуникативно-функционального подхода к переводу, а также знать эффективные приёмы перевода и использовать в ходе перевода прагматические адаптации.

Также в ходе работы были изучены туристические тексты проекта «Тольятти ЛЕГЕНДАрный», а именно «Легенды великой реки», «Люди – легенды» и «Чтобы знали и чтобы помнили». Были определены их жанровые

и языковые характеристики. Помимо этого, были выявлены элементы, составляющие прагматический потенциал данных текстов.

В данных текстах встречаются лексические (термины, историзмы), грамматические (сложные предложения) и стилистические (стилистические средства) элементы, а также реалии. Были выявлены языковые элементы, с помощью которых реализуются функции текста: информирующая (лексические элементы), рекламная (грамматические элементы) и развлекающая (стилистические элементы и реалии). Помимо этого, были рассмотрены типы информации в данных текстах и как они проявляются: когнитивная (термины, прецизионная и специальная лексика), оперативная (повелительное наклонение), эмоциональная (специальная лексика) и эстетическая (стилистические средства). Прагматический потенциал данных текстов выражается с помощью различных языковых средств на всех уровнях: лексическом, грамматическом и стилистическом.

Проведя анализ текстов и их переводов, были изучены способы, с помощью которых переводились элементы, составляющие прагматический потенциал этих текстов. Они включают в себя различные приёмы перевода, такие как подбор эквивалента, подбор аналога, калькирование, транскрипция и транслитерация, а также прагматические адаптации, например, генерализацию, добавление и описательный перевод.

Данная работа является актуальной, так как в Российской Федерации идёт активное развитие внутреннего туризма и создание новых туристических текстов. Результаты работы могут быть использованы при написании и переводе туристических текстов для других городов и регионов страны.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акаш Б. А. Прагматический аспект перевода. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 39. – 136 с.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / И. С. Алексеева. - 6-е изд., стер. - СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 368 с.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – Москва: URSS, 2023. – 240 с.
4. Безус С. Н. Жанровый диапазон туристических текстов // Вестник экспертного совета. 2017. №3 (10). – С. 60-68.
5. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: / Издательский дом Герда, 2007. – 576 с.
6. Буторина Е. П., Евграфова С. М. Русский язык и культура речи : учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2009.
7. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе // Мастерство перевода, 1969: сб. статей. – М.: Сов. писатель, 1970. – С. 432-456.
8. Егорова К. А. Лингвистические особенности ксенонимической бытовой лексики туризма на материале аутентичных англоязычных путеводителей по России // Международная заочная конференция «Актуальные проблемы науки и образования». Ставрополь: Изд-во Северо-Кавказского техн. ун-та, 2009. – С. 155-158.
9. Захарова Л. Д. Прагматика перевода // Основные понятия переводоведения (отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник. 2010. №2010.
10. Зорина А. В, Амирханова К. М., Хамдеева Д. Р. Стилистические особенности туристического дискурса. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №9. С. 216-223.

11. Ивлева А. Ю., Лысякова А. А. Коммуникативно-функциональный подход к переводу в России: постановка проблемы // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2020. №4.
12. Ивлева А. Ю., Уваров Д. Д. Коммуникативно-функциональный подход к переводу в России – классификация и стратегии // Таврический научный обозреватель / отв. ред. О. О. Смирнова. – Ялта: Изд-во Межрегион. ин-та развития территорий, 2017. – № 6. – С. 88–93.
13. Илюшкина М. Ю. Теория перевода: основные понятие и проблемы: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 84 с.
14. Киселева Л. Н. Об особенностях тартуских путеводителей // И время и место. М., 2008.
15. Клушина Н. И. Стиль массовой коммуникации: учебное пособие. – М: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 64 с.
16. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков. М. : Альянс, 2013. 253 с.
17. Корунец И. В. Теория и практика перевода (аспектный перевод). – Винница: Новая Книга, 2003. – 445 с.
18. Кулёмина К. В. Прагматическое воздействие текста (на примере стихотворения В. В. Маяковского) // Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2006. №5.
19. Ленкова Т. А. К проблеме публицистического стиля и письменного дискурса СМИ // Вестник ЧелГУ. 2010. №13. С. 94-98.
20. Львовская З. Д. Современные проблемы перевода. – М.: URSS, 2007. – 220 с.
21. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
22. Мартынюк Е. Б. Стратегии перевода текстов туристического дискурса / Е. Б. Мартынюк, Н. В. Багдасарян // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход : материалы IV международной научно-практической конференции, Симферополь, 23–25 апреля 2020 года. –

Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 199-203.

23. Меньшикова Е. Е. Идеологемы в туристическом нарративе / Е. Е. Меньшикова // Политическая лингвистика. – 2011. – №4 (38). – С. 229-235.

24. Новикова Э. Ю. Перевод туристических текстов: вопросы теории и методики // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2019. №3. – С. 40-48.

25. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: Сб. статей. М.: Международные отношения, 1978. – С. 185–201.

26. Раренко М. Б. Основные понятия переводоведения (Отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник / Отд. языкознания; Отв. редактор канд. филол. наук Раренко М. Б. – М., 2010. – 260 с.

27. Сдобников В. В. Три мифа традиционной теории перевода // Гуманитарные чтения "Севастопольская гавань" : материалы научно-практической конференции, Севастополь, 20–21 сентября 2019 года. Севастополь: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Севастопольский государственный университет", 2019. – С. 259-265.

28. Старыгина Н. Ф. Категория адресата в семантическом пространстве туристического рекламного текста. Вестник ЧелГУ. 2019. №6 (428). – С. 171-177.

29. Степаненко А. И., Коткова Д. И. Сопоставительный анализ текстов туристического дискурса русского и английского языков // Актуальные проблемы воспитательной работы и молодежной политики в современном вузе : материалы I Международной научно-методической конференции. Витебск : ВГАВМ, 2021. – С. 161-162.

30. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. №3. С. 229-235.
31. Томахин Г. Д. Реалии-американизмы. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1988. – 239 с.
32. Уразаев М. Д. Некоторые проблемы перевода текстов туристического дискурса / М. Д. Уразаев // Евразийское Научное Объединение. – 2019. – № 5-6(51). – С. 441-446.
33. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): для институтов и фак. иностр. яз. – М.: Изд. дом «Филология три», 2002. – 416 с.
34. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Филологические науки. М., 2012. № 2. С. 76-82.
35. Формановская И. Н. Речевое общение: коммуникативно-лингвистический подход / И. Н. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
36. Цыремпилон А. О., Платицына Т. В. Принципы конструирования англоязычного туристического дискурса и переводческая практика // Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 6-1, 2018. С. 182-186.
37. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Пятигорский лингвистический университет, 2006. 256 с.
38. Dann G. M. S. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford, Oxon, UK: CAB International, 1996.
39. Kelly D. The translation of Texts from The Tourist Sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints / D. Kelly – Granada, 1997.
40. Reiss K. Text Types, Translation Types and Translation Assessment // Readings in Translation Theory / A. Chesterman (Hrsg.). – Helsinki: Finn Lectura, 1989. – S. 105-115.
41. Yule G. Pragmatics. UK: Oxford, 1996.