

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

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**  
Кафедра «Теория и практика перевода»

45.03.02 Лингвистика  
Профиль «Перевод и переводоведение»

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему «Реализация прагматического потенциала туристических текстов при переводе с английского на русский язык (на примере материалов интернет-ресурса [wikitravel.org](http://wikitravel.org))»

Студент(ка)	<u>Кулакова Алёна Владимировна</u>	_____
Руководитель	<u>к.ф.н. Мурдускина Ольга Валериевна</u>	_____

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой  
«Теория и практика перевода»,  
к.ф.н., доцент

С.М. Вопияшина

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

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

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**  
Кафедра «Теория и практика перевода»

УТВЕРЖДАЮ  
Завкафедрой

\_\_\_\_\_  
С.М.Вопияшина  
(подпись)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение бакалаврской работы**

Студент Кулакова Алёна Владимировна

1. Тема: Реализация прагматического потенциала туристических текстов при переводе с английского на русский язык (на примере материалов интернет-ресурса [wikitravel.org](http://wikitravel.org)).
2. Срок сдачи студентом законченной дипломной работы: \_\_\_\_\_ г.
3. Исходные данные к дипломной работе: источник языкового материала: тексты сайта [wikitravel.org](http://wikitravel.org) и тексты их переводов; научная литература по вопросам изучения феномена туристического текста (Н.В. Филатова, Л.М. Гончарова, Э.Ю. Новикова и др.), теории и практики перевода (И.С. Алексеева, Н.К. Гарбовский, В.Н. Комиссаров, В.В. Сдобников, А.Д. Швейцер и др.).
4. Содержание дипломной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): 1) общая характеристика туристического текста; 2) понятие прагматического аспекта перевода; 3) понятие переводческой трансформации как средства прагматической адаптации; 4) структурно-композиционный и лингвостилистический анализ, а также анализ креолизованных элементов; 5) анализ средств реализации прагматического потенциала в англоязычных туристических текстах; 6) сопоставительный анализ и выявление способов сохранения прагматического потенциала туристических текстов при переводе на русский язык.
5. Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Руководитель дипломной работы

\_\_\_\_\_  
О.В. Мурдускина

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_  
А.В. Кулакова

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

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**  
Кафедра «Теория и практика перевода»

УТВЕРЖДАЮ  
Завкафедрой

\_\_\_\_\_  
С.М.Вопияшина  
(подпись)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**  
**выполнения бакалаврской работы**

Студента Кулаковой Алёны Владимировны  
по теме Реализация прагматического потенциала туристических текстов при переводе с  
английского на русский язык (на примере материалов интернет-ресурса [wikitravel.org](http://wikitravel.org)).

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	Сентябрь 2014 г.	Сентябрь 2015		
Сбор материала по теоретической части	Сентябрь – октябрь 2014г.	Сентябрь– декабрь 2015		
Написание 1-ой главы	Ноябрь-декабрь 2015 г.	Январь–март 2016		
Обсуждение 1-ой главы на кафедре	Январь 2015 г.	Март 2016		
Практическое исследование, анализ, описание	Декабрь 2014 г. – январь 2015 г.	Январь–март 2016		
Написание 2-ой главы, представление на кафедре	Февраль – март 2015 г.	Март–май 2016		
Предзащита работы	Апрель 2015 г.	Июнь 2016		

Руководитель бакалаврской работы

\_\_\_\_\_  
О.В. Мурдускина

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_  
А.В. Кулакова

## **Аннотация**

Настоящая бакалаврская работа посвящена изучению проблемы передачи прагматического потенциала англоязычного туристического текста при переводе на русский язык.

Актуальность данной работы обусловлена повышенным спросом на туристические тексты в настоящее время, а также возрастающим интересом к поиску средств реализации прагматического потенциала при переводе туристических текстов с английского на русский язык.

Цель работы состоит в том, чтобы выявить основные способы сохранения прагматического потенциала при переводе англоязычных туристических текстов на русский язык.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) дать общую характеристику туристического текста;
- 2) проанализировать средства реализации прагматического потенциала в англоязычных туристических текстах;
- 3) рассмотреть понятие переводческой трансформации как средства прагматической адаптации при переводе;
- 4) провести предпереводческий анализ иллюстративного материала;
- 5) определить средства реализации прагматического потенциала текстов онлайн-путеводителя;
- 6) выявить приёмы перевода прагматически-ориентированных единиц.

Структура бакалаврской работы включает в себя введение, две главы, заключение, список используемой литературы с указанием источников иллюстративного материала.

Бакалаврская работа насчитывает 65 страниц и содержит 1 таблицу, 4 иллюстрации, 50 используемых источников.

## Содержание

Введение.....	6
Глава 1. Специфика туристических текстов на английском языке .....	9
1.1. Основные характеристики туристических текстов на английском языке .	9
1.2. Прагматический потенциал туристического текста.....	16
1.3. Переводческие трансформации как средства прагматической адаптации .....	23
Выводы по первой главе.....	29
Глава 2. Способы сохранения прагматического потенциала англоязычных туристических текстов при переводе .....	30
2.1. Общая характеристика туристических текстов интернет-ресурса wikitravel.org .....	30
2.2. Реализация прагматического потенциала текстов англоязычного онлайн- путеводителя Wikitravel.....	36
2.3. Анализ способов реализации прагматического потенциала при переводе текстов онлайн-путеводителя Wikitravel на русский язык .....	42
Выводы по второй главе.....	49
Заключение .....	50
Ссылки.....	53
Список используемой литературы .....	60

## Введение

С давних пор люди хотят знать, что же находится за пределами их места проживания. Раньше путешествия носили в основном исследовательский характер: желание познать мир и найти новые территории заставляло людей покидать родные места и отправляться в дальний путь. Целью таких путешествий также были торговые, военные, дипломатические, религиозные и иные миссии. Однако с течением времени путешествия стали приобретать развлекательный характер. Теперь они ассоциируются с возможностью отвлечься от повседневной суеты и отдохнуть. В связи с этим, зародившаяся в XIX веке индустрия туризма, дойдя до наших дней, стала одной из самых бурно развивающихся. Для привлечения всё большего числа потенциальных туристов печатается и выкладывается в интернет огромное количество материалов, содержащих информацию, которая может понадобиться путешественнику при планировании и осуществлении поездки.

Перевод англоязычного туристического текста представляет непростую задачу для переводчика. Особенное внимание при переводе должно уделяться тем языковым единицам, которые участвуют в реализации прагматического потенциала такого текста. Таким образом, *актуальность* данного исследования обусловлена повышенным интересом к поиску средств сохранения прагматического воздействия при переводе туристических текстов с английского на русский язык.

*Объектом* данного исследования были выбраны англоязычные туристические тексты и их переводы на русский язык.

*Предметом* исследования явились средства сохранения прагматического потенциала англоязычных туристических текстов при переводе на русский язык.

*Цель исследования* – выявить основные способы сохранения прагматического потенциала при переводе англоязычных туристических текстов на русский язык.

Для достижения данной цели был поставлен *ряд задач*:

- дать общую характеристику туристического текста;
- проанализировать средства реализации прагматического потенциала в англоязычных туристических текстах;
- рассмотреть понятие переводческой трансформации как средства прагматической адаптации при переводе;
- провести предпереводческий анализ иллюстративного материала;
- определить средства реализации прагматического потенциала текстов онлайн-путеводителя;
- выявить приёмы перевода прагматически-ориентированных единиц.

**Материалом исследования** явились тексты интернет-ресурса [wikitravel.org](http://wikitravel.org) на английском языке объемом 190 000 знаков, их переводные варианты на русском языке объемом 210 000 знаков.

**Новизна исследования** заключается в том, что анализ приёмов перевода языковых средств реализации прагматического потенциала в туристических текстах, в частности в текстах онлайн-путеводителя, не рассматривался ранее в теоретическом освещении.

*Теоретической базой* исследования послужили работы В.Н. Комиссарова, Л.С. Бархударова, Я.И. Рещкера, А.Д. Швейцера, И.С. Алексеевой, Н. В. Филатовой, Э. Ю. Новиковой, К. Вестито, Д. Маккенела, Н. Моргана, А. Причарда и других.

При написании работы были использованы следующие **методы исследования**:

- 1) метод анализа и синтеза, позволивший собрать и обобщить теоретический материал по исследуемой теме;
- 2) описательно-аналитический метод;
- 3) метод сплошной выборки;
- 4) метод предпереводческого анализа;
- 5) метод трансформационного анализа;
- 6) сравнительно-сопоставительный метод;
- 7) статистический метод.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что представленные в ней сведения могут быть использованы как при разработке

теоретических и практических курсов письменного перевода, так и при непосредственном переводе текстов туристической направленности.

Настоящая работа прошла *апробацию* на научно-практической конференции «Студенческие дни науки» в Тольяттинском государственном университете, в ходе которой было представлено два доклада – на русском и на английском языке, а также на XLII Самарской областной студенческой научной конференции, проходившей в городе Самара.

**Структура** бакалаврской работы включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы с указанием источников иллюстративного материала.

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

В **первой главе** «Специфика туристических текстов на английском языке» рассматриваются теоретические аспекты англоязычного туристического текста, а также даётся подробное описание прагматических адаптаций и переводческих трансформаций, используемых при переводе прагматически ориентированных единиц.

**Вторая глава** «Способы сохранения прагматического потенциала туристических текстов при переводе» посвящена анализу иллюстративного материала, выявлению средств реализации прагматического потенциала в исходном тексте, сопоставительному анализу тестов оригинала и перевода и разработке статистических данных о способах сохранения прагматического потенциала при переводе.

В **заключении** подводятся итоги проведённого исследования.

**Список используемой литературы** насчитывает 50 работ, из которых 5 на английском языке.



## **Глава 1. Специфика туристических текстов на английском языке**

### **1.1. Основные характеристики туристических текстов на английском языке**

Феномен туристического текста в связи с бурным развитием сферы туризма в последние годы привлекает всё больше внимания исследователей. Немало работ отечественных и зарубежных лингвистов посвящено проблеме изучения лингвистических особенностей туристических текстов на английском языке. Данный тип текста рассматривается с точки зрения его жанрово-композиционного своеобразия, основных функций, стилистических особенностей и т. д.

Прежде всего, для понимания феномена туристического текста как такового необходимо дать определение данному понятию. По мнению исследователей, туристическим текстом называется «особая речемыслительная форма, которая позволяет представить некоторую картину мира в виде развернутой системы идей, суждений, представлений, формирующих концепты, своеобразные маяки такой системы, истинный стык лингвистики и культурологии» [Каребина, 2008, с. 11].

Все туристические тексты можно объединить на основании общей тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на строго определённого реципиента (турист) и уникальности цели (проинформировать о том или ином путешествии). Составитель туристического текста часто бывает анонимным. Для реципиента отличительными характеристиками являются многоликость, анонимность, многочисленность (массовость), динамичность, открытость к познанию и общению [Косицкая, 2013].

Среди основных функций туристического текста лингвисты выделяют информационную и убеждающую, причём одна из данных функций в зависимости от типа текста будет доминирующей [Слезко, 2013].

Что же касается содержания англоязычного туристического текста, то здесь можно отметить широкое многообразие тем, среди которых культура,

история, география, экономика страны, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и т. д. [Филатова, 2012].

Российские лингвисты выделяют такие жанры туристического текста, как путеводитель, туристический проспект, каталог, статья, брошюра, листовка [Филатова, 2012].

Зарубежные исследователи туристического дискурса, в свою очередь, выделяют следующие жанры: туристические проспекты, брошюры, статьи специализированных журналов и туристических рубрик газет, тексты туристической рекламы, путеводители (brochures, leaflets, articles in specialized magazines and tourist sections in newspapers, advertisements, guidebooks) [Vestito, 2006]. И если проспекты, брошюры, статьи и рекламные тексты обычно используются в процессе подготовки к путешествию, в качестве источников первоначальных сведений, то путеводители могут использоваться как до самой поездки, так и во время неё, являясь тем самым универсальным источником информации для туристов.

В ряде случаев туристический текст находит воплощение в форме гипертекста. Данный вид широко представлен в сети Интернет. Гипертекст представляет собой разновидность формы организации текстового материала, при которой «его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты» [Панченко, 2014, с. 70]. К таким текстам можно отнести сайты туристических агентств, форумы и сайты, содержащие информацию для потенциальных туристов, online-путеводители.

Одной из характерных особенностей туристических текстов является наличие большого количества фотографий, карт и других графических средств, что позволяет говорить о таких текстах как о «семиотически осложненных образованиях» [Протченко, 2006, с. 4]. Поэтому, так как в туристических текстах письменная речь может сопровождаться

невербальными средствами, они являются креолизованными. Термин «креолизованные тексты» принадлежит Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. В их понимании креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180-181]. К невербальным средствам в этом случае можно отнести шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы), графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик, выделение отдельных слов). Остановившись подробно на таком невербальном компоненте как иллюстрации, необходимо уточнить, что в туристических текстах чаще всего используются фотографии, на которых запечатлены «проверенные временем, по определению аттрактивные объекты, <...>. Попадая в наше поле зрения, они не могут не вызвать интереса» [Панченко, 2014, с. 69].

Большинство лингвистов относят туристический текст к текстам нежесткого типа, содержащим черты научного, публицистического, разговорного стилей и стиля рекламы. Поэтому, говоря о туристическом тексте, мы имеем дело с таким лингвистическим феноменом, как полистилизм [Слезко, 2012].

Туристическим текстам присущи такие черты научного стиля, как высокий уровень обобщения и информативность. Кроме этого, наличие большого количества числительных, топонимов и терминов обеспечивает точность, а использование безличных предложений и пассивных конструкций – имперсональность. Тем не менее, данные признаки в туристическом тексте представлены не в чистом виде: они претерпевают изменения под влиянием свойств публицистического стиля. Так, например, «информативность сочетается с лаконизмом, отчего в тексте путеводителя широкое распространение получили конвенциональные сокращения единиц измерения, временных интервалов, наименования языков, терминов: *pop.*,

*eng., Mon-Fri*» [Филатова, 2012, с. 81]. Точность, в свою очередь, сочетается с приблизительностью: *the majority, recently*. Внешне лаконизм проявляется за счёт использования назывных предложений, оформления синтаксических конструкций, в результате которого заголовок может быть одновременно и частью первого предложения текста. Синтаксическая сторона может варьироваться в зависимости от типа текста. Так как тесты путеводителей и брошюр сочетают в себе признаки научно-популярного и публицистического стилей, они содержат параллельные конструкции и сложные предложения. Что же касается проспектов, то в них преобладает упрощённый синтаксис.

Кроме того, в качестве ещё одного характерного признака научного стиля, в туристических текстах широко применяется приём цитирования. Цитирование авторитетных путешественников или же современных авторов нацелено на подтверждение той или иной информации, представленной в тексте: «*On a calm day, under a clear sky, Baikal's blueness is intense, peculiar, indescribable, heart-stopping... As one plunges into those blessed depths, all the famous statistics seem irrelevant*» [Murphy, 2009, с. 245].

Лексика, используемая для написания туристических текстов, включает в себя: общеупотребительные, стилистически нейтральные слова и выражения (*cultural, historical, sight, place, landscape*); общенаучные слова (*phenomenon, erect, relic*); термины из таких сфер, как архитектура, история, география, политика (*pinnacles, masonry, crenellate*) [Протченко, 2006].

Нередко встречаемое в туристических текстах сочетание экспрессии и стандарта является явным признаком публицистического стиля. Стандарт проявляется в «частом использовании клише (*to be famous for, to be popular with, to be important part of, to play a major role in*)» [Слезко, 2013, с. 159], в то время как экспрессия достигается за счёт фразеологизмов, идиом (*the monthly payments cost an arm and a leg*), пословиц, поговорок; относительных и качественных прилагательных (*romantic, authentic, undiscovered*) [Vestito, 2006]; прилагательных в превосходной степени; наречий, имеющие оценочный характер; игры слов и различных средств выразительности. И

наконец, нередко можно встретить слова языка страны назначения, отражающие местный колорит.

Характерной чертой публицистического стиля можно также считать наличие в туристическом тексте большого числа разнообразных средств выразительности.

В англоязычном туристическом тексте могут встречаться как лексические, так и синтаксические и фонетические средства выразительности. Из лексических средств можно выделить такие фигуры речи, как метафора, сравнение, гипербола, антитеза, литота и ирония [Слезко, 2013]. Среди синтаксических средств выразительности наиболее часто встречаются эллиптические конструкции, повторы, в особенности на уровне синтаксической организации предложения, и риторические вопросы. Из фонетических средств выразительности чаще всего используется приём аллитерации.

Обратимся подробнее к описанию наиболее сложного и специфического жанра туристического текста – путеводителя. Путеводителю можно дать следующее определение: «важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, визитная карточка народа, обеспечивающая связь между представителями разных стран в культурном пространстве» [Филатова, 2012, с. 79]. Путеводитель может быть печатным, электронным или аудиовизуальным. Тексты путеводителей, как правило, не перегружены информацией рекламного характера, в результате чего они пользуются большим спросом у туристов, чем, например, специализированные брошюры или журналы. Кроме того, в них содержится намного больше информации, представляющей практическую значимость для читателей.

Среди основных функций, которые реализуются в путеводителе, исследователи выделяют информативную и эмотивную функции. Последняя напрямую связана с формированием положительного образа места. Информативная функция, в свою очередь, состоит в предоставлении адресату

информации о географическом положении страны, менталитете народа, проживающего на её территории, традициях и обычаях, достопримечательностях и особенностях национальной кухни.

Необходимо также отметить, что представленные в путеводителе сведения могут быть «верифицированными (достоверные исторические факты, даты), либо неверифицированными (связанные с туристическим объектом мифы, легенды, сказания и пр.)» [Кацунова, Хлебникова, 2015, с. 28]. Верифицированная информация представляет собой «объективные сведения о внешнем мире» [Алексеева, 2008, с. 257], т. е. является когнитивной. Неверифицированную информацию можно определить как субъективную и эмоционально окрашенную.

Плотность когнитивной информации в путеводителе, безусловно, выше, чем плотность информации эмоциональной, однако последняя обладает широким прагматическим потенциалом.

Как правило, путеводитель, так или иначе, включает в себя следующие разделы: исторические факты, культурные мероприятия и праздники, достопримечательности с их описанием, информация о месторасположении, карта, экскурсионные программы, стоимость и время туров, контактная информация [Сакаева, Базарова, 2014].

А.В. Протченко выделяет в структуре путеводителя следующие составляющие: заголовок, подзаголовок, слоган-девиз (в рекламных изданиях), основной текст [Протченко, 2006].

По мнению Н.В. Филатовой, путеводитель состоит из базовой (консервативной) части, которая включает в себя основные сведения о стране, карту, информацию о времени и стоимости экскурсионных программ и необходимые телефоны справочно-информационной службы; и вариативный блок, который присутствует в основном в авторских путеводителях. Вариативный блок представляет собой «результат расширения консервативной части» [Филатова, 2012, с. 80]. Данный блок включает также предисловие, подробное описание близлежащих магазинов,

мест досуга, гостиниц, алфавитно-предметный указатель, библиографию, сведения об авторе или авторах.

Итальянский исследователь К. Вестито считает, что в структуре путеводителя можно выделить две основные части: информативную и описательную. Описательная часть путеводителя содержит основные сведения о месте назначения, а именно: географическое положение страны, историческую справку, информацию о достопримечательностях, менталитете, традициях и обычаях, особенностях национальной кухни; в то время как информативный блок включает в себя информацию о месторасположении гостиниц, кафе, ресторанов, сувенирных лавок, времени и стоимости посещения туристических мест, экскурсионных программах, информацию для людей с ограниченными возможностями и необходимые номера телефонов [Vestito, 2006].

Как можно видеть, жанр путеводителя характеризуется «повышенной социокультурной программой: наличием страноведческой культурологической информации, стереотипичностью подачи и восприятия информации представителями «своей» и «чужой» культуры, стилистической полифункциональностью, сочетанием публицистического и рекламного стилей, присутствием стилистически окрашенной лексики, реалий, туристических терминов, эмоционально заряженных туристских слоганов» [Новикова, 2014, с. 237-238]. Вызывая наибольший интерес у реципиентов за счёт разнообразия вербальных и невербальных элементов, путеводитель, к тому же, служит наиболее интересным примером туристического текста, который, как все тексты данного типа, является креолизированным и обладает «ярко выраженной лингвокультурной составляющей» [Новикова, 2014, с. 237].

## 1.2. Прагматический потенциал туристического текста

Термин «прагматика» был введён Чарльзом Моррисом в конце 30-х годов XX века. Он использовал его, чтобы обозначить отношения между языковым знаком и субъектом, его использующим, т. е. между отправителем и получателем сообщения. В дальнейшем это позволило рассматривать текст через призму коммуникативно-прагматического подхода, суть которого заключается в утверждении о том, что любой текст коммуникативен, т. е. информация, заложенная в нём, изначально предназначена для привлечения внимания читателя, создания определённого воздействия. На основе этого можно утверждать, что любой текст, в частности туристический, обладает «способностью производить определённый коммуникативный эффект, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации» [Комиссаров, 1990, с. 209], т. е. прагматическим потенциалом.

Остановившись подробнее на формировании прагматического потенциала туристического текста, можно сказать, что исследователи придерживаются относительно схожих точек зрения на тему того, какую интенцию автора несёт такой текст.

Д. Маккенел считает, что туристический текст даёт читателю некое представление о том или ином месте или достопримечательности, которое в дальнейшем влияет на его восприятие. Более того, туристические тексты играют огромную роль в формировании положительных ожиданий, акцентируя внимание реципиента на том, что следует сделать и посмотреть прежде всего [MacCannell, 1976]. Схожую точку зрения высказывают и российские лингвисты: содержание туристического текста «программирует адресата на осуществление заданных действий: куда сходить, что посмотреть, что привезти и т. п.» [Илюшкина, Вершинина, 2015, с. 167].

Э. Ю. Новикова, в свою очередь, убеждена, что туристические тексты «ориентируются на когнитивные ожидания потенциальных туристов и служат созданию позитивного представления о туристических объектах конкретной лингвокультуры» [Новикова, 2014, с. 238].



Туристический текст, как любой другой, имеет доминантную функцию. Под термином «доминантная (или основная) функция» понимается та функция, «которая была предусмотрена создателем текста в процессе его создания» [Сдобников, Петрова, 2006, с. 145]. Помимо информативной функции туристический текст обладает функцией эмотивной или, как её ещё называют, убеждающей. Так как по своей стилевой принадлежности туристический текст близок к публицистическим и рекламным текстам, именно эмотивная функция будет в нём доминантной: «...the main goal is to encourage hundreds thousands of people to travel throughout the globe...» («...основная цель [туристических текстов] состоит в том, чтобы вдохновить сотни тысяч людей на путешествия по миру...» – перевод автора) [Cappelli, 2007].

Интенции автора при написании туристического текста сводятся к подробному описанию объекта или места, целью которого выступает не только апелляция к сознанию реципиента, но и воздействие на его эмоции и чувства. Именно этой цели подчиняются используемые вербальные и невербальные средства: «Прагматически заряженные единицы вызывают только позитивные эмоции, пробуждают только положительные ассоциации, благоприятно воздействуя на психику адресата» [Илюшкина, Вершинина, 2015, с. 169].

Как отмечает Н.В. Филатова, характерной чертой туристического текста, отличающего его от других типов текста, выступает «достаточно пестрый состав лексики» [Филатова, 2014, с. 167]. Здесь можно встретить единицы специальной и высокой лексики, историзмы, этнографизмы, экзотизмы, варваризмы и т. д. Использование такого разнообразия слов подчинено одной цели – формированию положительного образа страны. По мнению Е.Е. Меньшиковой, «национальный образ страны формируется в первую очередь выбором лексики, служащей для номинации и оценки страны в целом и различных её составляющих» [Меньшикова, 2011, с. 233]. Так, для описания географического положения страны, её климатических

особенностей, рельефа, многообразия животного и растительного мира широко используются термины из физической географии и биологии, для рассказа о политическом устройстве – термины из политологии и социологии, финансовая система описывается при помощи экономических терминов, а для знакомства с историей и культурой требуются термины из истории и искусствоведения. Стоит отметить, что в некоторых жанрах туристического текста, например, в путеводителе, отсутствует расшифровка терминов, что говорит об уверенности автора в широте эрудиции читателя.

Говоря о терминах, стоит также отметить, что их наличие в тексте позволяет внушить потребителю авторитетность и компетентность составителя [Гончарова, 2011], потому как такие слова «обладают магическим действием на сознание, имея на себе отпечаток авторитета науки» [Кара-Мурза, 2000, с. 287].

Реалии или же слова, обладающие «наиболее ярким национально-культурным фоном» [Кретов, Фененко, 2012, с. 7], также служат для приобщения читателя к другой культуре. В данном случае их можно поделить на три группы: географические, этнографические и общественно-политические. К географическим реалиям относятся названия объектов физической географии. «Географические реалии часто связаны не просто со страной и народом, а конкретной местностью и особенностями природы и климата: *tropical glassland, monkey bread*» [Буцыкина, Привалова, 2012, с. 148]. Следующая группа реалий довольно многочисленна, так как сюда входят реалии, связанные с бытом, религией, культурой, искусством того или иного народа. К ним относятся предметы одежды и обувь, предметы быта и строения, обычаи и ритуалы, персонажи фольклора, реалии-меры и денег. Группа общественно-политических реалий включает единицы административно-территориального деления, населенные пункты, органы власти, носителей власти, политических деятелей, звания, степени, титулы, наименования учреждений, сословные знаки и символы.

Кроме единиц специальной лексики, автор может использовать также просторечные слова и выражения. Цель такого приёма – установить близкий контакт между ним и читателем. Вдобавок, автор может выразить свои собственные суждения и взгляды: «Often, guidebook authors advance personal hypotheses, employ value judgments or use emotive registers through specific linguistic choices, ironic comments or rhetorical questions» («Авторы путеводителей часто выдвигают личные предположения, выражают субъективную точку зрения или используют эмотивный регистр, который реализуется за счёт особых лингвистических средств, использования иронии или риторических вопросов» – перевод автора) [Vestito, 2006].

Важность включения таких эмоциогенных компонентов, как забавные истории, шутки, иронические выпады отмечают и другие исследователи. По мнению, Н.В. Филатовой «они нейтрализуют страх перед областью «чужого» и неизвестного и помогают адаптации» [Филатова, 2012, с. 44].

К особым лингвистическим средствам, о которых говорит С. Vestito, можно отнести также относительные и качественные прилагательные и наречия, прилагательные в превосходной степени, фразеологизмы, идиомы, пословицы и поговорки.

Не стоит забывать и про грамматические средства: так, например, для прямого обращения к читателю нередко используется местоимение *you*. Обычно местоимения *you*, *we*, *us* служат для создания эффекта близкого знакомства между автором и читателем [Cappelli, 2007]. Ещё одной характерной чертой является «использование императива и скрытой команды призыва к действию» [Насонова, Привалова, 2013, с. 79]. С их помощью выстраивается маршрут, по которому читателю ненавязчиво советуют пройти, другими словами осуществляется так называемый процесс программирования адресата.

Широким прагматическим потенциалом обладают также стилистические приёмы. В данном случае он основан на создании красочных образов, которые имеют мало шансов остаться незамеченными.

Отдельные тропы обладают особой силой воздействия. Так, базовой функцией метафоры в туристическом тексте будет аттрактивная функция, или функция положительного информирования, которая обеспечивает легкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней [Аликина, Мишланова, 2010]. С помощью метафоры автор может создать в воображении реципиента выгодный образ места. По замечанию С.Г. Кара-Мурзы, «поэтическая метафора, создающая в воображении красочный образ, оказывает на сознание чудодейственный эффект, надолго отшибая здравый смысл. Чем парадоксальней метафора (т. е. чем дальше она стоит от реальности), тем она лучше действует» [Кара-Мурза, 2000, с. 422].

С помощью гиперболы можно убедить читателя, что всё, о чём бы не шла речь в тексте является лучшим и безупречным: «Гиперболы затрагивают практически все аспекты жизни туриста: транспорт, отель, питание, пляжи, природу, развлечения, шопинг, экскурсии, спорт и т. д., внушая адресату, что всё то, что он получает является «конечной» и высшей ступенью турпродукта» [Гончарова, 2011, с. 164].

К прагматически ориентированным единицам можно отнести также перифразу, которая служит той же цели, что ранее перечисленные тропы.

Среди синтаксических средств выразительности, служащих для реализации прагматического потенциала туристического текста, преобладают эллиптические конструкции, повторы и риторические вопросы. Последние заслуживают особого внимания, так как за счёт ассиметрии формы и содержания «они устанавливают контакт с читателем, вызывают его интерес и оживляют изложение, апеллируя не только к чувствам, но и фоновым знаниям» [Атакьян, 2008, с. 7].

Вопросительные предложения также нередко используются в заглавии или зачине. Такой тип заголовка несёт эмоциональный заряд, побуждая к дальнейшему прочтению текста и создаёт эффект прямого обращения к читателю: *Looking for a drive through a wedding chapel? Try Vegas*

[Романовская, 2014, с. 122]. Широкое употребление таких конструкций создаёт диалогичность, придёт речи выразительность и непринуждённость. Зачастую авторы прибегают к приёму нанизывания вопросительных предложений, что способствует усилению эмоционального воздействия. Обычно данная стратегия реализуется следующим образом: в заголовке или в зачине даётся вопрос, ответ на который мы можем найти в самом тексте [Морозова, Морозов, 2005].

Из фонетических средств выразительности в туристических текстах наиболее часто используется приём аллитерации. Чаще всего она встречается в заголовках туристических текстов. Несмотря на то, что она не несёт никакой смысловой функции, её роль в формировании эмоционального воздействия на читателя довольно велика: «...звуки-повторы являются своеобразным средством художественной выразительности, они могут выполнять и определенную художественную функцию, например, усиливать эмоциональное воздействие на читателя, создавать определенный тон высказывания, а иногда и вызывать определенную ассоциацию с объективно существующими в природе естественными звуками, но от этого они не становятся носителями определенного смысла» [Гальперин, 1958, с. 278].

Использование стилистических средств выразительности обусловлено прагматико-коммуникативной задачей туристического текста – проинформировать реципиента таким образом, чтобы вызвать желание отправиться в то или иное место. Такая задача реализуется в туристском тексте через «предельно положительную аттракцию» [Кириллов, Маслова, 2002, с. 16]. В результате, «туристическая поездка с целью отдыха или изучения культуры позиционируется как праздник, во время которого сбываются все мечты, а место отдыха или экскурсий представляется как рай на земле» [Атакьян, 2008, с. 3].

Всё это даёт нам право утверждать, что по своей природе, любой туристический текст, в частности путеводитель, является идеологическим текстом, который призван сформировать образ страны или смоделировать

определенную реальность в сознании читателя [Киселёва, 2008]. Подтверждение этой мысли можно найти в работах зарубежных исследователей: «...the nature of the language of tourism appears to be extremely persuasive and therefore evaluative because of its promotional function» («... по всей видимости, язык туристических текстов ввиду их рекламной функции имеет ярко выраженную побудительную и, как следствие, оценочную природу» – перевод автора) [Maci, 2007, с. 54].

Кроме чисто языковых средств в арсенале составителей путеводителей есть и другие приёмы для обеспечения прагматического воздействия. 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. «Послушный» путешественник, не располагающий иными источниками информации кроме путеводителя, попадает под серьезное идеологическое воздействие: он «видит», но видит то, что ему показывают, и под таким углом, под которым ему желают показать» [Киселёва, 2008. с. 451].

Вдобавок, тексты путеводителя являются креолизованными, поэтому они, сочетая в себе вербальные и невербальные элементы, образуют «одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова, 2006, с. 185]. С этой точки зрения, креолизованность также участвует в формировании положительного образа описываемого места.

Таким образом, в формировании прагматического воздействия туристических текстов участвует множество как языковых, так и неязыковых средств. Тексты путеводителей обладают наиболее широким прагматическим потенциалом, они «раскрывают психологический потенциал адресата, демонстрируя спектр разнообразных эмоций, которые тот может испытать в разных точках маршрута, т. е. участвует в «воспитании чувств» [Филатова, 2012, с. 43].

### **1.3. Переводческие трансформации как средства прагматической адаптации**

Перевод любого текста зачастую сопряжен с рядом трудностей, одну из которых составляет воспроизведение прагматики оригинала. Ведь текст перевода в подавляющем большинстве случаев должен выступать как полноценная коммуникативная замена оригинала. Следовательно, переводной текст характеризуется вторичностью и установкой на замещение исходного в другой языковой и культурной среде [Швейцер, 1988]. В связи с этим могут возникать ситуации, когда очевидное для реципиента текста оригинала совершенно непонятно получателю текста перевода. В таких случаях переводчику необходимо прибегать к прагматической адаптации. Прагматическая адаптация как способ деятельности переводчика подразумевает «внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателем оригинального и переводного текста» [Комиссаров, 2002, с. 242] и создание «эквивалентного, когерентного и понятного читателю-инофону текста, предназначенного для полноправной замены оригинала» [Евсеева, 2007, с. 4]. В переводческой практике наиболее часто используются четыре типа прагматической адаптации текста.

Прагматическая адаптация первого типа имеет под собой цель обеспечить адекватное понимание текста оригинала рецептором перевода. Зачастую прагматическая адаптация первого типа используется при переводе географических названий и культурно-бытовых реалий. Переводчик поясняет вызывающие затруднения единицы путем добавления дополнительных сведений, также он может опустить коммуникативно-нерелевантную информацию или прибегнуть к приёму генерализации. Кроме генерализации и опущения, при данном типе прагматической адаптации могут использоваться такие приёмы, как экспликация, транслитерация и калькирование [Швейцер, 1988].

Второй тип прагматической адаптации основан на различии в восприятии одних и тех же феноменов или объектов в языке оригинала и

языке перевода. Например, упоминание в тексте такой даты как четвёртое июля вызовет у американского читателя прилив радости и гордости за свою страну. Для русского же читателя эта дата не значит ровным счётом ничего, поэтому в данном случае мы не можем не прибегнуть к адаптации. Причиной использования прагматической адаптации второго типа является стремление достичь желаемого прагматического отношения у читателя к тексту перевода. Осуществления данной цели переводчик может прибегнуть к таким приёмам как эмфатизация, нейтрализация, модуляция.

Третий тип прагматической адаптации отличается от первых двух ориентацией на конкретного реципиента, а не на усреднённого. Поэтому перевод может значительно отличаться от оригинала. К приёмам, используемым при прагматической адаптации третьего типа, можно отнести перевод имплицитной информации; использование средств, отличных от средств в оригинале; трансформация текста в более привычную и естественную для языка перевод.

Действия переводчика, прибегающего к прагматической адаптации четвертого типа, нельзя назвать переводом как таковым. Данный тип адаптации встречается нечасто и связан с решением «экстрапереводческой сверхзадачи», которую ставит либо заказчик, либо сам переводчик. Данный тип прагматической адаптации допускает использование упрощенного перевода, филологического перевода или же модернизированного перевода [Комиссаров, 1990].

Проанализировав основные типы прагматических адаптаций, можно прийти к выводу, что в данном случае речь идёт не только об изменении формы, а об «изменении содержания текста, о внесении дополнительной информации в виде пояснений, добавлений, комментариев, либо об опущениях коммуникативно-нерелевантной информации, либо о замене непонятной информации более понятной, либо о передаче контаминированной речи иностранцев, либо об изменениях, связанных с необходимостью соблюдения жанрово-стилистических норм, существующие в



ПЯ в отношении текстов данного функционального стиля и т. п.» [Сдобников, Петрова, 2006, с. 164]. Как уже было сказано ранее, для осуществления таких изменений переводчик не может обойтись без переводческих трансформаций. Иначе говоря, «большинство трансформационных операций обусловлено прагматикой» [Гарбовский, 2004, с. 397]. Ведь и нарушение прагматической программы обычно происходит «на текстовом уровне: неправильный/неадекватный перевод реалий и имён собственных; отсутствие пояснения, комментария к социокультурным компонентам текста; искажение фактов текста оригинала; несоответствие объёму текста оригинала» [Новикова, 2014, с. 61] – всё это ведёт к ошибочному восприятию информации. Таким образом, можно заключить, что прагматическая адаптация и перевод являются взаимозависимыми.

Однако следует понимать, что не всякий перевод требует прагматической адаптации, как и прагматическая адаптация не всегда подразумевает под собой применение переводческих трансформаций. Когда мы говорим о прагматической адаптации текста, мы имеем дело с его социокультурным аспектом, в то время как, говоря о переводе и переводческих трансформациях, мы имеем в виду язык.

Существует несколько классификаций трансформаций. Так, например, в классификации Л.С. Бархударова все они делятся на четыре большие группы: перестановки, замены, добавления и опущения. Перестановка определяется им как «изменение расположения (порядка следования) языковых элементов в тексте перевода по сравнению с текстом подлинника» [Бархударов, 1975, с. 191], что вызвано несопадением традиции актуального членения предложения в разных языках. Замены он делит на грамматические, лексические и замены следствия причиной. Грамматические замены включают в себя замены формы слова, частей речи, членов предложения, а также синтаксические замены в сложном предложении. Лексические замены подразумевают такие приёмы как конкретизация и генерализация. В случае конкретизации переводится не само слово, а его значение в данном

контексте. Обратный конкретизации процесс называется генерализацией. Суть этого приема – замена видового понятия родовым, частного общим. И последняя группа замен представлена антонимическим переводом и компенсацией. Антонимический перевод «представляет собой крайнюю степень смыслового развития» [Комиссаров, Рецкер, Тархов, 1965, с. 74]. Суть его заключается в передаче одной и той же идеи с помощью слова и словосочетания противоположного по значению слову или словосочетанию, представленному в оригинале. Компенсацию же можно определить как способ перевода, при котором элементы смысла, а также прагматические значения и нюансы, тождественная передача которых невозможна, передаются в тексте перевода элементами другого порядка, причем необязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале. Добавление применяется при наличии в исходном сообщении подтекста или имплицитированных компонентов, требующих экспликации. Опускание, напротив, используется в случаях, когда в тексте присутствуют избыточные элементы, которые могут быть имплицитированы.

В.Н. Комиссаров делит все трансформации на лексические, грамматические и лексико-грамматические.

Лексические трансформации, которые «описывают формальные и содержательные отношения между словами и словосочетаниями в оригинале и переводе» [Комиссаров, 2002, с. 159], также делятся на формальные и лексико-семантические.

К числу формальных лексических трансформаций относятся транскрипция, транслитерация и калькирование. Транслитерация (или принцип графического подобия) заключается в побуквенном воссоздании исходной лексической единицы с помощью алфавита переводящего языка. Данный метод используется при переводе в паре языков, чья письменность основана на латинице [Ермолович, 2001]. Транскрипцию (или принцип фонетического подобия) можно определить как передачу буквами переводящего языка звучания слова, а не графической формы как в случае с

транслитерацией. Калькирование же представляет собой перевод, при котором составные части слова (морфемы) или фразы (лексемы) переводятся соответствующими эквивалентами в переводящем языке.

Такие лексические приёмы применимы в том случае, если в исходном тексте встречается языковая единица, не имеющая прямого соответствия в языке перевода. Такими единицами могут быть имена собственные, реалии или термины. Перевод таких единиц должен быть максимально точным – любое отступление или интерпретация грозит затруднить понимание представленной информации и, как следствие, испортить впечатление от отдыха.

Вторая группа представлена лексико-семантическими трансформациями, среди которых присутствуют описанные ранее конкретизация и генерализация, а также модуляция. Модуляцией (или смысловым развитием) называется замена лексемы единицей, значение которой логически выходит из значения лексемы или заменой лексемы на лексему, имеющую другое категориальное значение, из-за того смысла, которое оно приобретает в контексте. Помимо конкретизации, генерализации и модуляции, некоторые исследователи, например, Т.А. Казакова выделяют среди лексико-семантических трансформаций ещё и эмфатизацию. Эмфатизация представляется собой украшение какого-то элемента высказывания, за счёт изменения интонации, набора слов или применения риторического вопроса [Казакова, 2006]. Обратным эмфатизации выступает приём нейтрализации.

Применение лексико-семантических трансформаций обусловлено стремлением к обеспечению лёгкости восприятия информации реципиентом.

Следующую большую группу представляют грамматические трансформации, к которым относятся членение и объединение предложений, а также грамматическая замена. По мнению учёных, «грамматические трансформации обуславливаются различными причинами – как чисто грамматического, так и лексического характера, хотя основную роль играют

грамматические факторы, т. е. различия в строе языков» [Левицкая, Фитерман, 1971, с. 12]. Довольно редко грамматические трансформации используются в чистом виде, обычно они сочетаются друг с другом или с лексическими трансформациями, что помогает добиться передачи прагматического потенциала наиболее полно. К ним относятся дословный перевод, членение/объединение предложений и грамматические замены.

И наконец, к лексико-грамматическим трансформациям, «с помощью которых преобразуется и лексика, и синтаксические структуры оригинала» [Комиссаров, 2002, с. 165], относятся антонимический перевод, компенсация и описательный перевод. Описательный перевод или приём экспликации применяется в отсутствии регулярного словарного соответствия в языке перевода и представляет собой передачу иностранного значения при помощи более менее распространённого объяснения (обычно 5-6 слов).

И.Я. Рецкер помимо описанных ранее трансформаций предлагал выделять такой приём, как комплексное или целостное преобразование. Он отнёс его к группе лексических трансформаций наряду с дифференциацией, конкретизацией, генерализацией, смысловым развитием, антонимическим переводом и компенсацией. Такое преобразование является разновидностью смыслового развития, а все изменения при нём носят комплексный характер.

Все преобразования, совершаемые с целью передачи прагматического потенциала оригинала в переводе, называются прагматически ориентированными. В результате использования прагматически ориентированных преобразований сохраняются прагматическое значение единиц оригинала, в то время как их семантическое и синтаксическое значения могут отличаться от исходных.

## **Выводы по первой главе**

Первая глава данной работы посвящена рассмотрению композиционной структуры, общей языковой характеристики и прагматического потенциала туристического текста, а также исследованию переводческих трансформаций как средства прагматической адаптации. В рамках изучения жанрово-композиционного своеобразия даётся определение туристического текста, выявляется основная цель (проинформировать о путешествии определённым образом), называются автор (чаще всего анонимный) и реципиент (потенциальный турист). Данная глава также содержит информацию об основных функциях туристического текста – информативной и убеждающей. Кроме того в ней говорится о стилистической принадлежности туристического текста, который, как оказалось нельзя отнести к какому-то одному функциональному стилю, так как он сочетает в себе черты нескольких стилей, а именно, научного, публицистического и разговорного. После перечисления всех жанров туристического текста даётся подробный анализ жанра путеводителя, который, как и любой другой туристический текст, является креолизированным текстом.

В первой главе также рассматриваются общие средства реализации прагматического потенциала в туристических текстах с точки зрения лексики, грамматики и стилистики. К таким средствам можно отнести сочетание разговорной и книжной лексики, использование прилагательных и наречий, фразеологизмов и идиом, реалий, императивных конструкций и личных местоимений.

Третий параграф первой главы посвящён теоретическому анализу прагматических адаптаций и переводческих трансформаций, которые могут быть использованы для реализации прагматического потенциала текста оригинала при переводе с английского на русский язык.

## Глава 2. Способы сохранения прагматического потенциала англоязычных туристических текстов при переводе

### 2.1. Общая характеристика туристических текстов интернет-ресурса wikitravel.org

В связи с бурным развитием сферы туризма на сегодняшний день требуется все больше туристических текстов различных жанров. Их можно найти в специализированных газетах, журналах, в книгах, написанных известными путешественниками, путеводителях, рекламных проспектах и, конечно же, их огромное множество на просторах интернета. Туристический текст, представленный в формате гипертекста, получает всё большее распространение и имеет все шансы в будущем полностью заменить печатные тексты по туризму. Этим фактом во многом был обусловлен выбор материалов для исследования, которые были взяты с интернет-ресурса wikitravel.org. Создатели сайта позиционируют его как онлайн-путеводитель, поэтому в рамках исследования наибольший интерес представляет жанр путеводителя. Всего было проанализировано пять веб-страниц, общий объем которых составил 190 000 печатных знаков с учётом пробелов.

Обратимся к структурно-композиционным особенностям выбранных текстов. Прежде всего, все они призваны дать подробную информацию о той или иной стране. Реципиентом в данном случае выступает человек, желающий отправиться в другую страну или уже активно путешествующий, т. е. турист, о чём свидетельствуют многочисленные упоминания в самом тексте: *During a tour of the Bahamas, tourists can come across various other species...*, *Belarus is not a large country, and a traveller can reach from one side of its border to the other in less than a day.* Важно также отметить, что реципиент представляется человеком, который является носителем английского языка или знает его на очень хорошем уровне. Доказательство этому можно найти в путеводителе по Белоруссии: *As Western tourists are so*

*rare, every English speaking citizen of Belarus you come across will jump at the chance to practice their English on you.*

Имя автора в текстах не указывается, что очень характерно для туристических текстов, составители которых обычно бывают анонимными.

Каждая веб-страница посвящена определённой стране. Выбранные для исследования тексты содержат информацию о пяти странах: Багамские острова, Барбадос, Белоруссия, Бельгия, Босния и Герцеговина. Все страницы имеют одинаковую структуру, которая включает название страны, небольшое вступление с общими сведениями и несколько разделов, каждый из которых посвящён определённой теме. Начало статьи призвано дать читателю общее представление о месте. В нём представлена информация о геополитическом положении страны, странах-соседах и выходе к морю.

В начале каждой страницы также можно ознакомиться с краткими фактами (*Quick facts*), включающими название столицы, телефонный код, интернет-домен, стандарты для розеток, часовой пояс, а также точные данные о площади территории страны, численности населения, вероисповедании и форме правления,

Первый раздел под названием *Understand* имеет множество подразделов и включает в себя информацию культурологического (*Culture*), исторического (*History*) и географического (*Wild life, Geology, Terrain, Climate*) плана, а также подробный рассказ об устройстве власти (*Government*), стандартах для частоты и силы тока в сети (*Electricity*). После общепознавательного блока читателю предлагается ознакомиться с названиями и кратким описанием городов/островов (*Islands/Cities*) и другими местами (*Other destinations*), которые есть в стране.

Следующий раздел носит название *Get in*. В нём содержится подробная информация о том, как можно добраться до выбранной страны практически из любой точки земного шара и на каком виде транспорта это лучше всего сделать (подразделы: *By plane, By boat, By train, By car, By foot*). На некоторых веб-страницах в таком разделе также можно найти необходимые

сведения о получении визы (подразделы: *Visa, Visa-free entry*). В последних двух подразделах можно прочитать про все нюансы, связанные с оформлением визы: список необходимых документов, виды виз (одноразовая, многоразовая и т. д.), местонахождение и время работы посольств и даже советы о том, как ускорить процесс получения документа.

Раздел *Get around*, следующий за *Get in*, рассказывает о том, как лучше всего перемещаться по самой стране (подразделы: *By car, By taxi, By bus, By foot, By plane, By boat*), а также о стоимости поездок на том или ином виде транспорта.

После описания всех нюансов, связанных с получением визы, дорогой и перемещением по стране, читателю предлагается подробная информация о языке или языках, на которых говорят местные жители (*Talk*), и всевозможных способах времяпровождения (*Do, See*). Далее следует раздел с описанием блюд национальной кухни (*Eat*) и раздел про традиционные напитки, которые обязательно стоит попробовать туристу (*Drink*). Каждый из данных разделов, как и предыдущие, может иметь подразделы, подробно описывающие какие-то особые блюда или напитки.

Довольно много важной информации представлено в разделе о покупках *Buy*. Сюда входят название местной валюты, курс обмена валют, информация о налогах, которые придётся заплатить туристу, и даже советы о том, как не попасться на удочку торговцев и не купить фальшивый товар: *Beware of purchasing Cuban cigars. The vast majority of "Cubans" for sale in the Bahamas are counterfeit. Only buy cigars from reputable and dedicated tobacconists. Real Cubans cost upwards of USD30 per cigar. If the price is \$10, it's 100% fauxhiba.*

Последние несколько разделов каждой веб-страницы посвящены возможностям получения образования и/или работы в описываемой стране (*Learn, Work*), а также правилам, которые необходимо соблюдать ради собственной безопасности (*Stay safe, Stay healthy*), и особенностям менталитета местных жителей (*Respect*). Почти на каждой странице также



имеется раздел о том, где можно остановиться и какова стоимость проживания за сутки (*Sleep*): *Barbados offers everything from inexpensive **guest houses** with bed and breakfast from **under BBD80 daily** for a single in the summer to luxury accommodations at some of the world's best hotels **at BBD4,000** in the prime season.*

Вдобавок в каждом разделе можно также найти информацию о примерной стоимости той или иной услуги или товара, а также необходимые адреса, номера телефонов и время работы развлекательных мест, вокзалов, магазинов, кафе, ресторанов и даже компаний, осуществляющих перевозки:

*Ordinary meals can be purchased for anywhere from \$5-25 a plate.*

*Harrison's Cave, Welchman Hall, St.Thomas, 8:45 am - 3:45 pm.*

*Globtour, ☎ + 387 (0)36 653 253 (miro@globtour.com, fax: +387 (0) 36 653 251). Regular buses to Germany, Austria, Sweden and Croatia.*

Исходя из того, что анализируемые тексты имеют большое количество разделов и подразделов, в каждом из которых освещается определённый аспект, можно говорить о многообразии тем, которое присуще любому туристическому тексту. Тем не менее, то, насколько подробно раскрыта каждая тема, начиная от исторических фактов и заканчивая возможностью найти работу в стране, позволяет нам говорить о том, что структура данных веб-страниц максимально приближена к структуре путеводителя. Кроме того, наличие в текстах информации о стоимости и времени экскурсий, месторасположении магазинов, кафе и курортов, контактных телефонов, адресов и карт является наиболее характерной именно для путеводителя чертой, так как все эти составляющие входят в его информативный блок. И, наконец, информации рекламного характера в данных текстах содержится гораздо меньше, чем непосредственно в рекламных текстах по туризму, что ещё раз доказывает их схожесть с путеводителем.

Исследование также показало, что тексты сочетают в себе признаки научного и публицистического стилей. Самыми яркими признаками **научного стиля**, найденным в выбранных текстах, явилось использование

большого числа терминов, а также числительных и топонимов, которые обеспечили точность:

*The airport is 13km (8 mi) east of Bridgetown.*

*According to the 2009 official census, 53.2% of Belarusian residents considered Belarusian to be their native language. However only 23% predominantly speak it at home.*

В то же время, нельзя не отметить, что точность в данном случае сочетается с приблизительностью характерной для публицистического стиля:

*The Bahamas is an archipelago consisting of **about** 2,000 islands.*

*Clothing and gift stores open **until 4pm or so** on Saturdays...*

Большое количество пассивных и безличных конструкций, найденных в текстах, обеспечило ещё один признак научного стиля – имперсональность:

*It is characteristic that many vegetable and meat dishes are prepared in special stoneware pots.*

Кроме того, в разделе *Quick facts* хорошо представлено сочетание таких признаков, как информативность и лаконизм, которые принадлежат к научному и публицистическому стилям соответственно. В следующем примере, взятом из соответствующего раздела страницы, посвящённой Бельгии, видно, что лаконизм в туристическом тексте проявляет благодаря сокращениям, например: *EUR, km, est., Hz.*

Quick Facts	
<b>Capital</b>	Brussels
<b>Government</b>	Federal parliamentary democracy under a constitutional monarch
<b>Currency</b>	Euro (EUR)
<b>Area</b>	30,510km <sup>2</sup>
<b>Population</b>	10,414,336 (July 2009 est.)
<b>Language</b>	Dutch (official), 57-60%, French(official), 40-43%, German (official) less than 1%
<b>Religion</b>	Roman Catholic 75%, Protestant or other 25% - most people aren't religious.
<b>Electricity</b>	230/50Hz (European plug)
<b>Country code</b>	+32
<b>Internet TLD</b>	.be
<b>Time Zone</b>	UTC +1

Тем не менее, лаконизм может также проявляться внешне в случаях, когда заголовок одновременно является и частью первого предложения текста:

### **Do**

---

World class water sports including surfing at the Soup Bowl on the east coast and various breaks along the west when the swell is up.

### **Eat**

---

Potatoes, pork, bread, & beef - in a nutshell.

Также было обнаружено характерное для **публицистического стиля** сочетание стандарта и экспрессии. Экспрессия в данном случае достигается за счёт использования коннотативных прилагательных и наречий, идиом и фразеологизмов, а стандарт – за счёт использования клишированных выражений:

*Meat and meat products **play a major role in the diet of Belarusians.***

*Once one of the largest cities in the Low Countries, now **best known for its destruction during the First World War.***

*Binche – Walled town that is **famous for its carnival.***

Кроме этого, были обнаружены характерные для публицистического стиля прямое обращение к читателю, использование императивных конструкций и скрытых побуждений к действию, а также характерные для разговорного стиля просторечные слова и выражения. Более подробно о них речь пойдет в следующем параграфе данной работы.

Исходя из композиционного и лингвостилистического анализа пяти текстов, найденных на сайте [wikitravel.org](http://wikitravel.org), можно сказать, что отобранные материалы являются ярким примером туристического текста. Текстам присущи многие черты путеводителя, а их структура максимально схожа со структурой последнего. Кроме того, для них явилось характерным явление полистилизма, так как в анализируемых текстах были обнаружены черты научного, публицистического и разговорного стилей. Полистилизм необходим для осуществления цели и двух основных функций путеводителя.

## 2.2. Реализация прагматического потенциала текстов англоязычного онлайн-путеводителя Wikitravel

Любой туристический текст помимо информативной функции обладает функцией эмотивной или, как её ещё называют, убеждающей. Под эмотивной функцией туристического текста подразумевается создание положительного образа места и, как следствие, убеждение читателя в необходимости его посетить. И именно через эмотивную функцию осуществляется воздействие на реципиента, т. е. реализация прагматического потенциала текста онлайн-путеводителя.

Рассмотрим, как реализуется прагматический потенциал онлайн-путеводителя на конкретных примерах, которые были взяты из англоязычного онлайн-путеводителя [wikitravel.org](http://wikitravel.org).

В первую очередь, необходимо отметить, что для данного путеводителя характерным явилось достаточно большое разнообразие лексики. В первую очередь, ярко проявляется наличие единиц специальной лексики. Найденные термины в основном относятся к таким сферам, как архитектура: *Brussels has a nice historic centre around the famous Grand Place with its **Gothic town hall and baroque guild halls***; история: *...was part of Lotharingia, an ephemeral **kingdom** soon to be absorbed into the **Germanic Empire**; however, the special character of "Lower Lotharingia" remained intact in the **feudal Empire**...*; политика: *Belarus and Russia signed **a treaty** on a two-state union on 8 December, 1999, envisioning greater **political and economic integration***; экономика: *50 percent of the national **GDP (gross domestic product)** is generated by tourism, **The exchange rate** is fixed at about 2 Bajan dollars to the US dollar.*

Использование терминов позволяет повысить авторитетность и компетентность составителя, что помогает заполучить доверие читателей и впоследствии убедить их совершить то или иное путешествие.

Стоит отметить, что в путеводителе отсутствует расшифровка терминов, что может говорить об уверенности автора в широте эрудиции

читателя, что вызовет у последнего приятные эмоции и позитивное отношение к прочитанной информации.

Кроме единиц специальной лексики в текстах анализируемого онлайн-путеводителя нередко использовались разговорные слова и выражения:

*The train conductor can be very **picky** when the pass is not correctly filled in.*

*...do not buy on the street, in the market, or from **rinky-dink** combination cigar/liquor shops.*

Использование элементов разговорного стиля служит для создания эффекта неформального общения между автором и читателем.

В результате такого смешения специальной и разговорной лексики автор добивается уникального эффекта – воздействие на читателя удваивается, потому что тот получает, с одной стороны, общекультурную мотивировку своего интереса к описываемому месту, а с другой стороны личностно ориентированное обоснование своего любопытства.

Помимо терминов и разговорных фраз в текстах также присутствует большое количество реалий. Среди них встречаются как географические реалии: *The **wild horses of Abaco** are famous in The Bahamas*; так и этнографические: *...you will also find that the **Bermudan Dollar, East Timor Centavo, and Panamanian Balboa** coins are in equal value to the **Bahamian dollar***; и общественно-политические: *The island of Barbados has eleven **parishes***. С точки зрения прагматики реалии несут в себе новую необычную информацию, которая может вызвать у реципиента желание узнать о них больше.

Нельзя не отметить также важность включения таких эмоциогенных компонентов, как забавные истории, шутки, иронические выпады – они нейтрализуют страх перед неизвестным и помогают читателю быстрее адаптироваться к элементам чужой культуры:

*Stoofvlees is a traditional beef stew and is usually served with (you have guessed it **already**) fries.*

*If you want to eat really well for not too much money, ask the local people or the hotel manager (**that is, supposing he does not have a brother restaurant-manager**) to give some advice for a good restaurant.*

Следующее лексическое средство – использование идиом и фразеологизмов:

*While the town might not be **everyone's cup of tea**, it will certainly prove fascinating to many others.*

*But if you **keep an eye on** your belongings, and avoid wandering alone at night, nothing really serious is likely to happen to you.*

*Shallow coastal water is a **doubled edged sword** for tourism.*

Ввиду своей экспрессивности и образности фразеологизмы и идиомы привлекают внимание реципиента и создают положительный образ места.

К средствам реализации прагматического потенциала также можно отнести прилагательные и наречия с положительной коннотацией:

*Grand Bahama Island features **brehtaking white sandy beaches, beautifully clear turquoise blue** waters and plenty of lush, tropical foliage.*

*The city is **beautifully** located along the rivers Meuse and Sambre.*

*Mons' historic centre is **simply stunning**.*

Такое разнообразие эмотивных прилагательных и наречий, в том числе в превосходной степени, помогает создать в сознании реципиента наиболее положительный образ места назначения, давая ему понять, что выбранное им направление одно из наиболее удачных, если не самое лучшее.

Что касается грамматических средств, то здесь следует отметить частое использование местоимения *you*, которое служит для создания эффекта близкого знакомства между автором и читателем. Так, например, в следующем предложении автор ненавязчиво советует читателю воспользоваться услугами агентств по прокату автомобилей, мотивируя это личностными особенностями адресата, его уникальными качествами, словно они давние приятели: *If **you** prefer to explore at your own pace then **you** can opt to rent a vehicle and tour the islands by yourself.*

Ещё одним грамматическим средством явилось использование императивных конструкций:

*Take the distillery tour at John Watlings or try out the Tru Bahamas Food Tours ,*

*Visit the animal flower cave or Barbados wildlife reserve,*

*Check for if there's a game to experience west indies cricket.*

А также использование скрытого призыва к действию:

*No Bahamas vacation would be complete without an encounter with dolphins...*

*The cultural hub of Wallonia is a many sided city that is **definitely worth visiting** if you are in Belgium.*

*A number of dishes are considered distinctly Belgian specialties and **should be on every visitor's agenda.***

С помощью скрытого призыва к действию выстраивается маршрут, по которому читателю ненавязчиво советуют пройти, другими словами осуществляется так называемый процесс программирования адресата.

И, конечно же, говоря о тех средствах, которые служат для создания положительного образа места и, как результат, привлечения туристов, нельзя не вспомнить про разнообразные средства выразительности. В результате лингвостилистического анализа текстов было выявлено частое использование метафоры:

*New Providence is **a home** to the gigantic Atlantis casino resort.*

*Verviers – overlooked by almost everyone, **Liège's little brother to the east...***

*Fojnica – a city near the Fransiscan monastery, **the heart of Bosnian Catholicism.***

Использование метафоры в данных примерах обеспечивает лёгкость восприятия информации, поэтому метафоризацию в англоязычном онлайн-путеводителе можно рассматривать как одну из стратегий положительного информирования.

Также можно отметить частые случаи использования гиперболы:

*...and there are **hundreds and hundreds** with a range of complex tastes unimaginable until you've tried them.*

*The terminal is served by an army of taxis.*

Несмотря на то, что риторический вопрос не использовался автором при написании текстов, вопросительные предложения всё же присутствуют в текстах, главным образом в заголовках. Заголовок-вопрос призван привлечь внимание читателя и побудить к дальнейшему прочтению материала. В ходе исследования оказалось, что такие заголовки в основном служат для презентации каких-либо интересных фактов из истории, географии, биологии и т.д.: например, *Where did Columbus land?, Do flying fish fly?*

Кроме чисто языковых средств, в ходе анализа были выявлены и экстралингвистические способы реализации прагматического потенциала.

Для начала, среди невербальных средств можно выделить иерархизацию пространства, т. е. выделение туристических маршрутов:

***See in Bosnia and Herzegovina***

*Mostar: "Stari Most" - the old bridge*

*The waterfall and the fortress of Jajce*

*The Tito bunker near Konjic*

*The Zelenkovac ecovillage*

К тому же, среди невербальных средств были выявлены тщательный отбор фактов и определённая их трактовка. Автор описывает только самые знаменитые и красивые места (так называемые туристические маршруты), предоставляют читателям в основном положительную информацию, в то время как негативные факты описываются таким образом, чтобы на фоне большинства достоинств места они выглядели как нечто несущественное: *Both [restaurants] are quite expensive, but serve beautiful food and a wonderful dining experience, overlooking the sea.*

Ещё одним невербальным средством реализации прагматического потенциала явилась креолизованность. Примерами креолизованности могут служить цветной фон текста или выделение отдельных слов (чаще всего названий с целью обратить на них особое внимание реципиента), а также многочисленные иллюстрации и карты.



Иллюстрации, найденные в анализируемых текстах, можно условно поделить на несколько групп: карты с названиями городов/островов и административным делением (Рис. 1); фотографии достопримечательностей (Рис. 2) и природных ландшафтов (Рис. 3); снимки, сделанные во время фестивалей и национальных праздников и, конечно же, фотографии блюд и напитков национальной кухни (Рис. 4).



Рис. 1. *Map of Belgium*



Рис. 2. *A Neo-Gothic Catholic church in Viciebsk province, Belarus*



Рис. 3. *Mountains and hills around Sarajevo*



Рис. 4. *Bosnian bread*

Таким образом, в реализации прагматического потенциала онлайн-путеводителя участвует множество как языковых, так и неязыковых средств. За счёт такого разнообразия вербальных и невербальных элементов, онлайн-путеводитель апеллирует к ожиданиям адресата, заставляя его проникнуться духом туризма и побуждая незамедлительно отправиться в путешествие.

### **2.3. Анализ способов реализации прагматического потенциала при переводе текстов онлайн-путеводителя Wikitravel на русский язык**

Сохранение прагматического потенциала исходного текста является одной из главных задач переводчика при работе над переводом. Верная передача интенций автора важна при переводе любого текста, в особенности если в исходном тексте эмотивная функция выступает одной из главных. Туристический текст, в частности текст онлайн-путеводителя, является именно таким. Его главной целью выступает сообщение информации о стране таким образом, чтобы заинтересовать читателя и убедить его отправиться в описываемое место. Это находит отражение в главных функциях путеводителя – информативной и эмотивной (или убеждающей). Для реализации эмотивной функции автор использует множество вербальных и невербальных средств, анализ которых представлен в предыдущем параграфе данной работы. Следовательно, необходимо уделять повышенное внимание передаче средств реализации прагматического потенциала с целью сохранения прагматического потенциала при переводе туристических текстов с английского языка на русский.

Для того чтобы проследить реализацию прагматического потенциала англоязычных туристических текстов при переводе на русский язык проведен сравнительно-сопоставительный анализ отобранных англоязычных текстов и их переводов, которые были выполнены в процессе написания настоящей работы.

В первую очередь, анализ позволил выявить, что для сохранения прагматического потенциала оригинала использовались прагматические адаптации первого, второго и четвёртого типов. Рассмотрим их применение на конкретных примерах.

При переводе текстов онлайн-путеводителя Wikitravel чаще всего использовалась прагматическая адаптация первого типа, что объясняется наличием большого числа культурно-бытовых и географических реалий:

*The biggest event in the Bahamian calendar is 'Junkanoo', a street parade held on **Boxing Day (26 December)** and New Year's Day (1 January).* – Самым крупным событием в календаре жителей архипелага является уличный парад Джункану, проводимый на **второй день католического Рождества (26 декабря)** и на Новый год (1 января).

Так как в русской православной традиции Рождество отмечается 7 января, в переводе уточняется, что речь идёт именно о католическом Рождестве. В то же время, перевод словосочетания *Boxing Day* с помощью калькирования не представляется возможным для данного текста, так как такого праздника как *День подарков* в русской традиции не существует, поэтому эта реалия была переведена с помощью приёма описательного перевода – *второй день Рождества*.

Следующее предложение также является примером использования прагматической адаптации первого типа:

*Lier – charming Flemish city situated along the Nete river with a **beautiful Beguinage**...* – Лир – чарующий фламандский город на реке Нете. Здесь находится **великолепный бегинаж – поселение, где некогда жили монахини-бегинки**...

В данном случае при переводе слова *Beguinage*, которое представляет собой термин из области архитектуры, был использован приём описательного перевода. Так как русскоязычная аудитория не знакома с данным понятием, в тексте перевода присутствует пояснение, что это «поселение, где некогда жили монахини-бегинки». Использование приёма экспликации обеспечивает адекватное понимание реципиентами исходного сообщения. Так, читатель понимает, что речь идёт об архитектурном памятнике, напоминающем монашеские жилища, а наличие названия религиозного движения «бегинки», пояснение которому не дано, способно вызвать у реципиента дополнительный интерес к прочитанной информации и побудить узнать об этом подробнее.

Далее мы можем наблюдать использование прагматической адаптации второго типа, которая достигается в данном случае за счёт использования эмфатизации:

*Počitelj – very nice old village 30 km south of Mostar on the way to the Adriatic coast. – Почитей – прелестная старая деревушка, находящаяся в 30 км к югу от Мостара, по дороге к Адриатическому побережью.*

Нейтральное существительное *village*, которое дополняют два прилагательных с положительной коннотацией, в переводе превращается в существительное *деревушка* при помощи уменьшительно-ласкательного суффикса *-ушк*. Это даёт нам понять, что Почитей представляет собой совсем небольшую, но красивую деревню, которая напоминает о русских селеньях. Ассоциации с родной страной помогают устранить страх реципиента перед неизвестным. Эмфатизация в сочетании с эмотивными прилагательными помогает сохранить и ещё больше усилить положительный образ места, внушая реципиенту идею о царящей там уютной атмосфере.

Что же касается использования прагматической адаптации третьего типа, при переводе средств реализации прагматического потенциала она практически не использовалась. Данный тип прагматической адаптации, как правило, необходим, когда переводчик ориентируется на конкретного реципиента. В данном же случае для рецепторов перевода характерна массовость.

Так как данный онлайн-путеводитель написан для англоязычной аудитории, что особенно заметно в некоторых предложениях, при переводе существовала необходимость адаптации данных предложений для русскоязычного читателя. Здесь мы можем говорить о прагматической адаптации четвёртого типа или решении «экстрапереводческой» задачи.

Итак, если говорить о прагматической адаптации четвёртого типа, следует отметить редкие случаи её использования при переводе. Рассмотрим один из них:

*Since Belarusian, Ukrainian and Russian cultures are very close and thus share much in common, many of the same principles of behaviour that can be applied to Russians and Ukrainians, are also applicable to the Belarus populace. – Так как белорусская, украинская и русская культуры имеют много общего – в Белоруссии вы будете чувствовать себя как дома.*

Так как рецептором перевода выступает носитель русского языка, а речь в данном предложении идёт о схожести его родной культуры и культуры описываемой страны, для обеспечения убеждающего воздействия на реципиента используется приём модернизации перевода.

Итак, мы можем видеть использование как прагматических адаптаций, так и переводческих трансформаций с целью реализации прагматического потенциала англоязычного онлайн-путеводителя при переводе на русский язык. Тем не менее, при переводе средств реализации переводческие трансформации использовались не только как часть прагматической адаптации, но и самостоятельно.

Для того чтобы выявить основные средства сохранения прагматического потенциала англоязычного туристического текста, нами был проведён трансформационный анализ перевода прагматически-ориентированных единиц, найденных в текстах онлайн-путеводителя Wikitravel. Результаты исследования представлены в Таблице 1.

Анализ показал, что как лексические, так и синтаксические трансформации необходимы для реализации прагматического потенциала текста перевода. Кроме того, анализ позволил выявить некоторые закономерности между прагматически-ориентированными единицами и приёмами, которые использовались для их передачи в тексте перевода. Так, например, формальные лексические трансформации чаще всего служат для передачи реалий и лакун, лексико-семантические для сохранения разговорных фраз, идиом, фразеологизмов и стилистических особенностей исходного текста, а синтаксические – для изменения структуры предложений на более естественную для русского языка.

**Таблица 1 Трансформации при переводе  
средств реализации прагматического  
потенциала онлайн-путеводителя**

<b>Вид трансформации</b>		<b>Название трансформации</b>	<b>Количество</b>	<b>%</b>
Лексические	Формальные	Транслитерация	15	4
		Транскрипция	97	23
		Калькирование	12	3
	Лексико-семантические	Конкретизация	19	4
		Генерализация	8	2
		Модуляция	42	10
		Эмфатизация	17	4
	Лексико-грамматические	Антонимический перевод	7	2
		Компенсация	7	2
		Описательный перевод	11	2
Синтаксические		Грамматическая замена	84	20
		Опущение	25	6
		Добавление	28	7
		Перестановка	49	11
<b>Всего трансформаций</b>			<b>421</b>	<b>100</b>

Как видно из таблицы, при переводе текстов онлайн-путеводителя Wikitravel часто использовались формальные лексические трансформации, в особенности транскрипция (23% от общего числа трансформаций). Формальные лексические трансформации наиболее часто встречались при переводе реалий. Поэтому такое частое использование транскрипций легко объясняется наличием в текстах большого числа названий национальных праздников, музыкальных течений, блюд и напитков:

*There are many types of music known in the Bahamian culture but the four most prevalent forms of music are **Calypso, Soca, Junkanoo and Rake and scrape**. – В культуре Багамских островов различают множество музыкальных направлений, однако наиболее известными являются **калипсо (Calypso), сока (Soca), джункану (Junkanoo) и рейк-энд-скрейн (Rake and scrape)**.*

Что же касается лексико-семантических трансформаций, то среди них наиболее частой оказалась модуляция (10%). Так, в следующем примере, модуляция была использована для передачи гиперболы, которая помогает обратить внимание читателя на яркую ночную жизнь практически в любом городе страны:

*Even in more heavily Islamic areas alcohol is available in abundance and almost **every bar is fully stocked**. – Даже в мусульманских регионах с самыми строгими правилами алкоголь продаётся в изобилии, **а бары ломятся от толп народа**.*

Кроме того, в некоторых случаях модуляция помогала сохранить разговорные выражения, характерные для исходного текста, при переводе:

*Of course, in student communities this is more tolerated, but generally, you are most respected if you **party as hard as you like**- but with a sense of discretion and self-control. – Конечно на студенческих вечеринках к этому относятся более терпимо, но всё-таки лучше **отрываться на полную катушку**, оставаясь в здравом уме.*

Разговорное выражение *party hard* не имеет аналогов в русском языке, поэтому в данном случае оно было переведено русским разговорным выражением «*отрываться на полную катушку*», что помогло сохранить разговорность и тем самым добиться сохранения эффекта неформального общения в тексте перевода. Модуляция была использована и для перевода выражения *with a sense of discretion and self-control*, которое в тексте перевода звучит как «*оставаясь в здравом уме*». При переводе данного выражения использовалось также опущение, которое в сочетании с модуляцией позволило сделать фразу более краткой и ёмкой.

Перейдём к синтаксическим трансформациям. Среди них самой частотной оказалась грамматическая замена (20%). Обратимся к примеру:

*Aim to buy your ticket before you board the train.* – *Лучше всего покупать билеты до посадки в поезд.*

В приведённом примере можно наблюдать замену побудительного наклонения на изъявительное, что помогает превратить императивную конструкцию в скрытый призыв к действию, который будет восприниматься положительнее из-за меньшей степени категоричности.

Также при переводе прагматически-ориентированных единиц достаточно часто использовались такие синтаксические трансформации, как добавление (7%) и опущение (11%). Рассмотрим наиболее интересные примеры с использованием добавления:

*Do flying fish fly?* – *Действительно ли летучая рыба летает?*

*Where did Columbus land?* – *Где же **на самом деле** высадился Колумб?*

Как можно видно в данных примеров, использование добавления нередко применялось при переводе заголовков-вопросов, где оно помогало сохранить экспрессивность якобы задаваемого читателю вопроса.

Таким образом, трансформационный анализ перевода прагматически-ориентированных единиц, найденных в текстах онлайн-путеводителя Wikitravel, дал возможность выявить наиболее частотные способы сохранения прагматического потенциала при переводе туристических текстов с английского на русский язык на уровне переводческих трансформаций.



## **Выводы по второй главе**

Вторая глава данной работы посвящена практическому изучению туристических текстов. Материалы для исследования были взяты с англоязычного интернет-ресурса [wikitravel.org](http://wikitravel.org). Всего было проанализировано пять веб-страниц, каждая из которых рассказывает об одной стране. Во второй главе проводится предпереводческий анализ выбранных текстов, который позволил изучить их общие характеристики и особенности. В ходе анализа было дано определение жанрово-стилистической принадлежности текстов оригинала, названы их автор и реципиент. Кроме того, было выявлено, что структура каждой страницы максимально приближена к структуре путеводителя. Таким образом, было доказано, что данный ресурс действительно является онлайн-путеводителем.

Во втором параграфе данной главы проводится анализ средств реализации прагматического потенциала текстов выбранного онлайн-путеводителя. Анализ позволил выявить не только основные лексические, грамматические и стилистические средства, но и интенции, который автор вкладывает в каждое их них.

В третьем параграфе второй главы речь идёт о способах реализации прагматического потенциала при переводе текстов оригинала на русский язык. Исследование показало, что для сохранения прагматического потенциала использовались прагматические адаптации первого, второго и четвёртого типа. В данном параграфе был также проведен трансформационный анализ перевода прагматически-ориентированных единиц. Согласно результатам исследования, среди формальных лексических трансформаций преобладает транскрипция, что можно объяснить наличием большого числа культурно-бытовых реалий. Среди лексико-семантических трансформаций наиболее частотной оказалась модуляция, так как в текстах онлайн-путеводителя содержится множество разговорных выражений и идиом, которые невозможно передать дословно. Среди синтаксических трансформаций можно отметить грамматическую замену.

## Заключение

Являясь одной из самых быстро развивающихся индустрий в мире, индустрия туризма на сегодняшний день занимается привлечением как можно большего числа потенциальных клиентов, чему активно способствует туристический текст. В связи с этим, феномен туристического текста с каждым годом всё больше привлекает внимание отечественных и зарубежных лингвистов, которые стремятся изучить данный тип текста во всём его многообразии.

Целью данной работы явилось выявление основных способов сохранения прагматического потенциала при переводе англоязычных туристических текстов на русский язык. В первую очередь, для достижения данной цели был проведён теоретический анализ композиционной структуры туристических текстов, в ходе которого было дано определение туристического текста, названы его цель, автор и адресат, а также перечислены его основные функции и речевые стратегии.

Несмотря на то, что исследователи выделяют несколько жанров туристического текста, наибольший интерес в рамках исследования представил жанр путеводителя, так как он является наиболее сложным и, в то же время, интересным для читателей.

Помимо жанрово-композиционного своеобразия были изучены также лингвостилистические характеристики туристического текста. В результате анализа общих лингвистических характеристик было выявлено, что в туристическом тексте можно найти признаки научного, публицистического и разговорного стилей. Затем на основании теоретической базы были проанализированы средства реализации прагматического потенциала в туристическом тексте. После теоретического изучения средств реализации прагматического потенциала были рассмотрены типы прагматических адаптаций и основные переводческие трансформации, которые служат для сохранения прагматического потенциала исходного текста при переводе.

Реализация прагматического потенциала туристического текста была изучена в ходе исследования, материалы для которого были взяты с интернет-ресурса [wikitravel.org](http://wikitravel.org), который позиционируется как онлайн-путеводитель. Были проанализированы тексты пяти веб-страниц на английском языке общим объемом 190 000 печатных знаков. В начале исследования был проведен предпереводческий анализ выбранных текстов. В результате анализа было выявлено, что структура каждой страницы максимально приближена к структуре путеводителя. Таким образом, было доказано, что данный ресурс действительно является онлайн-путеводителем.

Далее в данной работе проводится анализ средств реализации прагматического потенциала в выбранных текстах. Анализ позволил выявить не только основные лексические, грамматические и стилистические средства, но и интенции, который автор вкладывает в каждое из них. Так, например, использование терминов позволяет повысить авторитетность и компетентность составителя, разговорные слова и выражения служат для создания эффекта неформального общения, а фразеологизмы, идиомы и множество прилагательных с положительной коннотацией создают положительный образ места. Помимо этого, в текстах также присутствует большое количество реалий. Они несут в себе новую необычную информацию, вызывая желание поближе познакомиться с культурой страны.

Среди грамматических средств наиболее часто встречалось местоимение *you*, которое служит для создания эффекта близкого знакомства между автором и читателем. Кроме того, можно также отметить использование императивных конструкций и скрытого призыва к действию.

Стилистические средства также играют немаловажную роль в формировании прагматического потенциала. В результате анализа было выявлено, что в выбранных текстах преобладают такие средства выразительности, как метафора и гипербола.

После изучения средств реализации прагматического потенциала проводится сравнительно-сопоставительный анализ текстов оригинала и

текстов перевода объёмом 210 000 печатных знаков. Перевод был осуществлен в процессе работы над исследованием.

В ходе анализа было выявлено применение прагматических адаптаций первого, второго и четвёртого типов. Прагматическая адаптация первого типа при переводе текстов онлайн-путеводителя Wikitravel использовалась чаще всего, что объясняется наличием большого числа культурно-бытовых реалий.

Помимо исследования прагматических адаптаций, был также проведен трансформационный анализ перевода прагматически-ориентированных единиц. В результате было выявлено, что среди формальных лексических трансформаций преобладает транскрипция, что объясняется наличием большого числа культурно-бытовых реалий. Среди лексико-семантических трансформаций наиболее часто использовалась модуляция, так как в текстах онлайн-путеводителя содержится множество разговорных выражений и идиом, которые невозможно передать дословно. Среди синтаксических трансформаций можно отметить грамматическую замену, которая служит для создания более естественной для русского языка структуры предложений.

Суммируя результаты проведённого исследования, необходимо отметить, что туристический текст представляет собой отдельный тип текста, который обладает жанрово-композиционным своеобразием и имеет своей целью не только проинформировать потенциальных туристов о возможно путешествия в ту или иную страну, но и убедить их совершить его. Поэтому при составлении туристических текстов важная роль отводится средствам, которые служат для убеждения читателя. Следовательно, особое внимание следует уделять переводу прагматически-ориентированных единиц, так как они определяют степень воздействия на читателя и от них зависит, решит ли реципиент отправиться в путешествие.

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

## Ссылки

1. Каребина О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2008. С. 11.
2. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. №3(131). С. 192-195.
3. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. №15. С. 155-162.
4. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 76-82.
5. Там же.
6. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks. URL : [http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito\\_Lingua\\_Inglese.pdf/](http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf/) (дата обращения: 25.10.2015).
7. Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. 2014. Т. 7. С. 70.
8. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. С. 4.
9. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180-181.
10. Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. 2014. Т. 7. С. 69.
11. Слезко Ю.В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу // Вестник ИГЛУ. 2012. №3(20). С. 155-162.

- 12.Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 81.
- 13.Murphy D. Through Siberia by Accident. John Murray, 2009. P. 245.
- 14.Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 20 с.
- 15.Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. №15. С. 159.
- 16.Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks. URL : [http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito\\_Lingua\\_Inglese.pdf/](http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf/) (дата обращения: 25.10.2015).
- 17.Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. №15. С. 155-162.
- 18.Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 79.
- 19.Кацунова Н.Н., Хлебникова Е.В. О некоторых особенностях текста видеопутеводителя как жанра туристического дискурса (на материале английского языка) // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Новосибирск. 2015. №10(53). С. 28.
- 20.Алексеева И.С. Введение в переводоведение : учеб. пособие. 3-е изд. СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2008. С. 257.
- 21.Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме Л.В. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Часть 1. 2014. №6(36). С. 159-161.

- 22.Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 20 с.
- 23.Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 80.
- 24.Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks. URL : [http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito\\_Lingua\\_Inglese.pdf](http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf) (дата обращения: 25.10.2015).
- 25.Новикова Э.Ю. Перевод путеводителя: Лингвокультурные и дидактические аспекты // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. №3. С. 237-238.
- 26.Там же.
- 27.Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. С. 209.
- 28.Масканелл D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books, 1976. 214 pp.
- 29.Илюшкина М.Ю., Вершинина Т.С. Прагматика в текстах туристической рекламы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. Том 138. №2. 2015. С. 167.
- 30.Новикова Э.Ю. Перевод путеводителя: Лингвокультурные и дидактические аспекты // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. №3. С. 238.
- 31.Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода (учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков). М.: АСТ : Восток – Запад, 2006. С. 145.
- 32.Cappelli G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives. 2007. URL : <http://www.gloriacappelli.it/wp->

- [content/uploads/2007/08/cappelli\\_tourism-website-translation.pdf](http://content/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf) (дата обращения: 15.01.2016).
33. Илюшкина М.Ю., Вершинина Т.С. Прагматика в текстах туристической рекламы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. Том 138. 2015. №2. С. 167.
34. Morgan N., Pritchard A. *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: Wiley, 1998. 236 pp.
35. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2014. С. 167.
36. Меньшикова Е.Е. Идеологемы в туристическом нарративе // Политическая лингвистика. 2011. №4(38). С. 233.
37. Гончарова Л.М. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристической сферы // Вестник РНУ. 2011. №2. С. 162-165.
38. Кара-Мурза С.Г. Манипуляции сознанием. М.: Алгоритм, 2000. С. 287.
39. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2014. С. 129.
40. Кретов А.А., Фененко Н.А. Лингвистическая теория реалий // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №1. С. 7.
41. Буцыкина А.А., Привалова Ю.В. Передача национального колорита при переводе текстов по туризму // Успехи современного естествознания. 2012. №5. С. 148.
42. Vestito C. *Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks*. URL : [http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito\\_Lingua\\_Inglese.pdf](http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf) (дата обращения: 25.10.2015).



- 43.Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2012. №3. С. 44.
- 44.Cappelli G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives. 2007. URL : [http://www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2007/08/cappelli\\_tourism-website-translation.pdf/](http://www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf/) (дата обращения: 15.01.2016).
- 45.Насонова О.С., Привалова Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии. 2013. №7. С. 79.
- 46.Аликина Е.Ю., Мишланова С.Л. Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 6(12). С. 44-50.
- 47.Кара-Мурза С.Г. Манипуляции сознанием. М.: Алгоритм, 2000. С. 422.
- 48.Гончарова Л.М. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристической сферы // Вестник РНУ. 2011. №2. С. 164.
- 49.Атакьян Г.С. Эмоциональная стратегия и приёмы её реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2008. №5. С. 7.
- 50.Романовская Ю.К. Текст туристической рекламы в аспекте лингвистики // Актуальные аспекты современной науки. 2014. №4. С. 122.
- 51.Морозова Н.А., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М., Издательский центр «Академия», 2005. 288 с.
- 52.Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. С. 278.
- 53.Атакьян Г.С. Эмоциональная стратегия и приёмы её реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2008. №5. С. 3.

- 54.Киселева Л.Н. Об особенностях тартуских путеводителей // И время и место. М., 2008. С. 445-454.
- 55.Maci S. Virtual Touring : The web-language of tourism. 2007. URL : [https://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/102/2/LeF25\(2007\)Maci.pdf/](https://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/102/2/LeF25(2007)Maci.pdf/) (дата обращения: 14.10.2015).
- 56.Киселева Л.Н. Об особенностях тартуских путеводителей // И время и место. М., 2008. С. 451.
- 57.Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 185.
- 58.Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2012. №3. С. 43.
- 59.Швейцер А.Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты). 1988. URL : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/shveyz/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/shveyz/index.php) (дата обращения: 3.04.2016).
- 60.Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. С 242.
- 61.Евсеева Т.В. Переводной художественный текст с комментарием: структурные, когнитивные и функционально-прагматические особенности: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов на Дону: Изд-во ЮФУ, 2007. С 4.
- 62.Швейцер А.Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты). 1988. URL : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/shveyz/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/shveyz/index.php) (дата обращения: 3.04.2016).
- 63.Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
- 64.Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода (учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков). М.: АСТ : Восток – Запад, 2006. С. 164.
- 65.Гарбовский Н.К. Теория перевода: Учебник. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 397.

- 66.Новикова Э.Ю. Дискурсивно обусловленный культурный трансфер в переводе путеводителя // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2014. №3(22). С. 61.
- 67.Бархударов, Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. М.: Междунар. отношения, 1975. С. 191.
- 68.Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. Ч. I. Лексико-фразеологические основы перевода. М.: Высшая школа, 1965. С. 74.
- 69.Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. С 159.
- 70.Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р.Валент, 2001. с. 200.
- 71.Казакова Т.А. Практические основы перевода. English – Russian: Учебное пособие. СПб.: Издательство «Союз», 2006. 320 с.
72. Левицкая Т.Р., Фитерман А.М. Почему нужны грамматические трансформации при переводе? // Тетради переводчика. Ученые записки №8. М. : Международные отношения, 1971. С. 12.
73. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. С 165.

### Список используемой литературы

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений [Текст]/ И.С. Алексеева. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.
2. Аликина, Е.Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе [Текст]/ Е.Ю. Аликина, С.Л. Мишланова // Вестник Пермского университета. – 2010. – Вып. 6(12). – С. 44-50.
3. Атакьян, Г.С. Эмоциональная стратегия и приёмы её реализации в туристической рекламе [Текст]/ Г.С. Атакьян // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2008. – №5. – С. 3.
4. Бархударов, Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода [Текст]/ Л.С. Бархударов. – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
5. Бубнова, И.А. Прагматическая адаптация при переводе как способ преодоления лингвокультурного барьера [Текст]/ И.А. Бубнова, А.А. Сардарова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика.– 2014. – Том 11. №4. – С. 53-57.
6. Буцыкина, А.А. Передача национального колорита при переводе текстов по туризму [Текст]/ А.А. Буцыкина, Ю.В. Привалова // Успехи современного естествознания. – 2012. – №5. – С. 147-149.
7. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Текст]/ М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
8. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка [Текст]/ И.Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 462 с.

9. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст]/ И.Р. Гальперин. – Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006. – 144 с.
10. Гарбовский, Н.К. Теория перевода [Текст]: Учебник / Н.К. Гарбовский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 544 с.
11. Гончарова, Л.М. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристической сферы [Текст]/ Л.М. Гончарова // Вестник РНУ. – 2011. – №2. – С. 162-165.
12. Гончарова, Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики [Текст]/ Л.М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции / Сост. М.Н. Володина. – М., 2008. – С. 339-343.
13. Евсеева, Т.В. Переводной художественный текст с комментарием: структурные, когнитивные и функционально-прагматические особенности [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19/ Т.В. Евсеева. – Ростов на Дону: Изд-во ЮФУ, 2007. – 20 с.
14. Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур [Текст]/ Д.И. Ермолович. – М.: Р.Валент, 2001. – с. 200.
15. Илюшкина, М.Ю. Прагматика в текстах туристической рекламы [Текст]/ М.Ю. Илюшкина, Т.С. Вершинина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Том 138. №2. – 2015. – С. 167.
16. Казакова, Т.А. Практические основы перевода. English – Russian [Текст] : Учебное пособие / Т.А. Казакова. – СПб.: Издательство «Союз», 2006. – 320 с.
17. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляции сознанием [Текст]/ С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 864 с.
18. Каребина, О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области

- «Туризм» [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19/ О.П. Каребина.  
– Краснодар, 2008. – 183 с.
19. Кацунова, Н.Н. О некоторых особенностях текста видеопутеводителя как жанра туристического дискурса (на материале английского языка) [Текст]/ Н.Н. Кацунова, Е.В. Хлебникова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2015. – №10(53). – С. 28.
20. Киселева, Л.Н. Об особенностях тартуских путеводителей [Текст]/ Л.Н. Киселева // И время и место. – М., 2008. – С. 445-454.
21. Комиссаров, В.Н. Пособие по переводу с английского языка на русский. Ч. I. Лексико-фразеологические основы перевода [Текст]/ В.Н. Комиссаров, Я.И. Рецкер, В.И. Тархов. – М.: Высшая школа, 1965. – 176 с.
22. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение [Текст]: Учебное пособие / В.Н. Комиссаров. – М.: ЭТС, 2002. – 424 с.
23. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст]/ В.Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
24. Косицкая, Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса [Текст]/ Ф.Л. Косицкая // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – №3(131). – С. 192-195.
25. Кретов, А.А. Лингвистическая теория реалий [Текст]/ А. А. Кретов, Н.А. Фененко // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – №1. – С. 7-13.
26. Левицкая, Т.Р. Почему нужны грамматические трансформации при переводе? [Текст]/ Т.Р. Левицкая, А.М. Фитерман // Тетради переводчика. – Ученые записки №8. – М.: Международные отношения, 1971. – С. 12-22.
27. Меньшикова, Е.Е. Идеологемы в туристическом нарративе [Текст]/ Е.Е. Меньшикова // Политическая лингвистика. – 2011. – №4(38). – С. 229-235.

- 28.Морозова, Н.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]/ Н.А. Морозова, М.А. Морозов. – М., Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.
- 29.Насонова, О.С. Особенности перевода рекламных текстов по туризму [Текст]/ О.С. Насонова, Ю.В. Привалова // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – №7. – С. 79-80.
- 30.Нойберт, А. Прагматические аспекты перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике [Текст]: Сб. статей / А. Нойберт. М.: Международные отношения, 1978. – С. 185–201.
- 31.Новикова, Э.Ю. Перевод путеводителя: Лингвокультурные и дидактические аспекты [Текст]/ Э.Ю. Новикова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – №3. – С. 238.
- 32.Панченко, Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса [Текст]/ Е.И. Панченко // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. – 2014. – Т. 7. – С. 66-72.
- 33.Протченко, А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04/ А.В. Протченко. – Самара, 2006. – 20 с.
- 34.Ромадина, И.Д. Прагматическая адаптация контента многоязычного туристического сайта [Текст]/ И.Д. Ромадина // Современные исследования социальных проблем. – 2015. – №6(50). – С. 152-166.
- 35.Романовская, Ю.К. Текст туристической рекламы в аспекте лингвистики [Текст]/ Ю.К. Романовская // Актуальные аспекты современной науки. – 2014. – №4. – С. 121-125.
- 36.Сакаева, Л.Р. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме [Текст]/ Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Часть 1. – 2014. – №6(36). – С. 159-161.

- 37.Сдобников, В.В. Теория перевода (учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков) [Текст]/ В.В. Сдобников, О.В. Петрова. – М.: АСТ : Восток – Запад, 2006. – 448 с.
- 38.Слезко, Ю.В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу [Текст]/ Ю.В. Слезко // Вестник ИГЛУ. – 2012. – №3(20). – С. 16-21.
- 39.Слезко, Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса [Текст]/ Ю.В. Слезко // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – №15. – С. 155-162.
- 40.Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст]/ Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180-186.
- 41.Филатова, Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст]: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01/ Н.В. Филатова. – Москва, 2014. – 179 с.
- 42.Филатова, Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса [Текст]/ Н.В. Филатова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – №2. – С. 76-82.
- 43.Филатова, Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? [Текст]/ Н.В. Филатова // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2012. – №3. – С. 41-46.
- 44.Швейцер, А.Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты) [Электронный ресурс]/ А.Д. Швейцер. – 1988. – URL : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/shveyz/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/shveyz/index.php) (дата обращения: 3.04.2016).
- 45.Cappelli, G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives [Электронный ресурс]/ G. Cappelli. – 2007. –



- URL : [http://www.gloriacappelli.it/wpcontent/uploads/2007/08/cappelli\\_tourism-website-translation.pdf/](http://www.gloriacappelli.it/wpcontent/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf/) (дата обращения: 15.01.2016).
46. MacCannell, D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class [Текст]/ D. MacCannell. – New York: Schocken Books, 1976. – 214 pp.
47. Maci, S. Virtual Touring : The web-language of tourism [Электронный ресурс]/ S. Maci. – 2007. – URL : [https://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/102/2/LeF25\(2007\)Maci.pdf/](https://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/102/2/LeF25(2007)Maci.pdf/) (дата обращения: 14.10.2015).
48. Morgan, N. Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities [Текст]/ N. Morgan, A. Pritchard. – Chichester: Wiley, 1998. – 236 pp.
49. Murphy, D. Through Siberia by Accident [Текст]/ D. Murphy. – John Murray, 2009. – 302 pp.
50. Vestito, C. Tourism discourse and the representation of Italy : a critical analysis of English guidebooks [Электронный ресурс]/ C. Vestito. – URL : [http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito\\_Lingua\\_Inglese.pdf/](http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf/) (дата обращения: 25.10.2015).

#### **Источники иллюстративного материала**

51. Bahamas [Электронный ресурс] : Wikitravel. The Free Travel Guide. – URL : <http://wikitravel.org/en/Bahamas> (дата обращения: 25.01.2016).
52. Barbados [Электронный ресурс] : Wikitravel. The Free Travel Guide. – URL : <http://wikitravel.org/en/Barbados> (дата обращения: 12.02.2016).
53. Belarus [Электронный ресурс] : Wikitravel. The Free Travel Guide. – URL : <http://wikitravel.org/en/Belarus> (дата обращения: 18.03.2016).
54. Belgium [Электронный ресурс] : Wikitravel. The Free Travel Guide. – URL : <http://wikitravel.org/en/Belgium> (дата обращения: 3.05.2016).
55. Bosnia and Herzegovina [Электронный ресурс] : Wikitravel. The Free Travel Guide. – URL : [http://wikitravel.org/en/Bosnia\\_And\\_Herzegovina](http://wikitravel.org/en/Bosnia_And_Herzegovina) (дата обращения: 27.04.2016).