

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

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»
(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Стратегия перевода туристических текстов на английский язык (на примере интернет-ресурса www.travel2moscow.com)

Студент

Д.А. Легкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.В. Мурдускина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.ф.н., доцент С.М. Вопияшина
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

«_____» _____ 20____ г.

Тольятти 2017

Аннотация

Стремительное развитие туристической индустрии России способствует повышению спроса на туристические тексты, при переводе которых встает вопрос о том, как создать такой текст перевода, который будет способен оказать на реципиента необходимое воздействие. Таким образом, изучение особенностей туристического текста, а также средств сохранения коммуникативного эффекта текста оригинала при переводе является важным для современного общества, что и обуславливает **актуальность** данного исследования.

Объектом исследования являются туристические тексты интернет-ресурса www.travel2moscow.com на русском языке и их переводы на английский язык, а **предметом** – стратегия перевода текстов туристической направленности с русского языка на английский.

Цель работы – изучить средства реализации стратегии перевода текстов туристической направленности.

Для достижения данной цели был поставлен **ряд задач**: дать общую характеристику туристического текста; рассмотреть понятие «стратегия перевода»; изучить средства реализации стратегии перевода туристических текстов; выявить стилевые и жанровые особенности текстов интернет-ресурса www.travel2moscow.com; выявить средства реализации стратегии перевода, примененной при работе с текстами интернет-ресурса www.travel2moscow.com.

Материалом исследования явились тексты интернет-ресурса www.travel2moscow.com на русском языке и их переводы на английский язык общим объемом 445 000 знаков.

При написании работы были использованы следующие **методы исследования**: методы анализа и синтеза; метод сплошной выборки; метод трансформационного анализа; метод дефиниционного анализа; сравнительно-сопоставительный метод; метод предпереводческого анализа.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные материалы и результаты исследования могут быть применены на теоретических и практических занятиях по переводу, а также при осуществлении перевода туристических текстов.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы с указанием источников иллюстративного материала.

Список использованной литературы насчитывает 50 научных источника, среди них 8 на английском языке, а также 4 словаря.

Общий объем работы составляет 69 страниц.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Специфика туристических текстов	6
1.1. Основные характеристики туристических текстов	6
1.2. Коммуникативно-функциональный подход к переводу	15
Выводы по первой главе	27
Глава 2. Стратегия коммуникативно-равноценного перевода текстов туристической направленности	29
2.1. Общая характеристика туристических текстов интернет-ресурса www.travel2moscow.com	29
2.2. Реализация коммуникативно-функционального подхода к переводу туристических текстов интернет-ресурса www.travel2moscow.com	45
Выводы по второй главе	55
Заключение	57
Ссылки	59
Список использованной литературы	64

Введение

Туризм, как известно, – один из лучших способов получения положительных эмоций и знакомства с чужой для нас культурой. Однако необходимо отметить, что он также является важной составляющей экономики многих государств, в том числе и России. Каждый год создаются туристические тексты, способные побудить человека к совершению поездки и тем самым поспособствовать экономическому развитию страны. В связи с этим изучение особенностей, характерных для текста туристической направленности, а также средств, с помощью которых переводчику удастся создать текст, коммуникативный эффект которого является схожим с коммуникативным эффектом текста оригинала, представляет важность для современного общества, что и обуславливает **актуальность** данного исследования.

Объектом исследования являются туристические тексты интернет-ресурса www.travel2moscow.com. на русском языке и их переводы на английский язык, а **предметом** – стратегия перевода текстов туристической направленности с русского языка на английский.

Цель работы – изучить средства реализации стратегии перевода текстов туристической направленности.

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

1. Дать общую характеристику туристического текста.
2. Рассмотреть понятие «стратегия перевода».
3. Изучить средства реализации стратегии перевода туристических текстов.
4. Выявить стилевые и жанровые особенности текстов интернет-ресурса www.travel2moscow.com.
5. Выявить средства реализации стратегии перевода, примененной при работе с текстами интернет-ресурса www.travel2moscow.com.

Материалом исследования послужили тексты интернет-ресурса www.travel2moscow.com на русском языке объемом 215 000 знаков и их переводы на английский язык объемом 230 000 знаков.

Новизна исследования заключается в том, что стратегия коммуникативно-равноценного перевода, выделяемая в рамках коммуникативно-функционального подхода к переводу, не рассматривалась ранее применительно к текстам туристической направленности.

Теоретической базой исследования послужили исследования таких ученых, как В.Н. Комиссарова, И.С. Алексеевой, В.В. Сдобникова, Н.В. Филатовой, Ю.В. Слезко, А.В. Протченко, О.П. Каребиной, Г.Я. Солганика, К. Вестито, Г. Капелли, Д. Маккенела, Н. Моргана и других.

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

- 1) методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;
- 2) метод сплошной выборки, позволивший собрать фактологический материал для проведения исследования;
- 3) метод трансформационного анализа;
- 4) сравнительно-сопоставительный метод;
- 5) метод дефиниционного анализа, позволивший изучить научные определения понятий с целью проникновения в их содержание;
- 6) метод предпереводческого анализа.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные материалы и результаты исследования могут быть применены на теоретических и практических занятиях по переводу, а также при непосредственном осуществлении перевода туристических текстов.

Настоящая работа прошла **апробацию** на научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2017 г.), XLIII Самарской областной студенческой научной конференции (Самара,

2017 г.), а также на VIII Международной молодежной научно-практической конференции «Перевод как фактор развития науки и техники в современном мире» (Нижний Новгород, НГЛУ, 2016 г.). По теме исследования опубликована одна статья.

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

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

В первой главе «Специфика туристических текстов» дается общая характеристика текста туристической направленности, а также рассматривается понятие «стратегия перевода» и средства реализации стратегии перевода туристических текстов.

Вторая глава «Стратегия коммуникативно-равноценного перевода текстов туристической направленности» посвящена анализу текстов интернет-ресурса www.travel2moscow.com и средств, с помощью которых была реализована использующаяся при работе с туристическими текстами стратегия коммуникативно-равноценного перевода.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

Список использованной литературы насчитывает 50 работ, из которых 8 на английском языке, а также 4 словаря.

Глава 1. Специфика туристических текстов

1.1. Основные характеристики туристических текстов

С давних времен люди были заинтересованы в знакомстве с историей и культурой тех, кто проживал на других территориях. Благодаря данному интересу со временем появилось такое явление, как туризм. Необходимо отметить, что Россия с каждым годом все активнее и активнее включается в мировой туристический рынок, становясь одним из самых популярных туристических направлений. Для привлечения все большего числа потенциальных туристов ежегодно создается большое количество текстов туристической направленности, содержащих информацию, которая может понадобиться путешественнику при планировании и осуществлении поездки.

Туристический текст, как и любой другой, обладает рядом особенностей, которые освещаются в работах как отечественных (Н.В. Филатова, Ю.В. Слезко, А.В. Протченко, О.П. Каребина, Ф.Л. Косицкая, И.Д. Ромадина, В.А. Митягина, Э.Ю. Новикова), так и зарубежных лингвистов (К. Вестито, Г. Капелли, Д. Маккенел, Н. Морган). В данных работах рассматриваются основные функции такого рода текстов, их жанрово-композиционное своеобразие, а также особенности, связанные с их принадлежностью к тому или иному функциональному стилю языка.

Прежде чем приступить к изучению особенностей текстов туристической направленности, необходимо дать определение понятию «туристический текст». По мнению исследователей, туристический текст – это «особая речемыслительная форма, которая позволяет представить некоторую картину мира в виде развернутой системы идей, суждений, представлений, формирующих концепты, своеобразные маяки такой системы, истинный стык лингвистики и культурологии» [Каребина, 2008, с. 11].

Существует несколько жанров туристического текста. Следует отметить, что под термином «жанр» в лингвистике понимают «манеру изображения, общепризнанную речевую форму, санкционированные обществом и привычные способы объединения речевых единиц, строения речи и т. д.» [Солганик, 1973, с. 72].

Российскими лингвистами выделяются такие письменные жанры текстов туристической направленности, как путеводитель, туристический проспект, каталог, статья, брошюра, листовка [Филатова, 2012].

Зарубежные исследователи, в свою очередь, выделяют следующие жанры текстов данной направленности: брошюры, буклеты, статьи в специализированных журналах и туристические рубрики в газетах, тексты туристической рекламы, путеводители (brochures, leaflets, articles in specialized magazines and tourist sections in newspapers, advertisements, guidebooks) [Vestito, 2006].

Любой текст, как известно, обладает коммуникативной функцией. Английский ученый Питер Ньюмарк, например, выделяет информативную, экспрессивную и аппелятивную коммуникативные функции [Алексеева, 2008]. Российский лингвист И.С. Алексеева, в свою очередь, считает, что существуют также тексты с эстетической функцией [Алексеева, 2008].

Что касается функций туристического текста, то он в зависимости от жанра выполняет:

- 1) информативную функцию, заключающуюся в предоставлении реципиенту сведений о том или ином туристическом направлении;
- 2) экспрессивную функцию, направленную на создание в сознании адресата положительного образа описываемого туристического направления с целью побуждения к совершению поездки;
- 3) аппелятивную функцию, то есть открыто призывает реципиента выбрать именно то, о чем идет речь в тексте.

Необходимо также отметить, что некоторые жанры текстов туристической направленности могут быть нацелены на выполнение сразу нескольких коммуникативных функций, одна из которых, однако, будет доминантной. Под термином «доминантная функция» в лингвистике понимается функция, «которая была предусмотрена создателем текста в процессе его создания» [Сдобников, 2006, с. 145].

Одним из жанров туристического текста, выполняющим несколько коммуникативных функций, является путеводитель.

В онлайн-словаре английского языка от издательства Macmillan говорится, что «guidebook is a book for tourists that provides information about a place» («путеводитель – это книга, предоставляющая туристам информацию о том или ином месте» – перевод автора) [Macmillan Dictionary].

Другая дефиниция дается в большом толковом словаре современного русского языка, согласно которому, путеводитель – это «книга, содержащая необходимые для поездки, путешествия справки и указания» [Ушаков, 2009, с. 856].

Проанализировав указанные выше определения, можно прийти к выводу, что путеводитель – это книга, созданная с целью предоставления туристам полезной информации о выбранном ими туристическом направлении. Например, информации о достопримечательностях той или иной страны, ее национальных блюдах, традициях и обычаях местных жителей. Таким образом, мы видим, что путеводитель выполняет информативную функцию, которая является доминантной функцией данного жанра.

Однако необходимо отметить, что туризм – это не только путешествия и отдых, но и важная составляющая экономики многих стран. В связи с этим перед автором путеводителя стоит задача донести до реципиента информацию таким образом, чтобы у него больше не возникало сомнений о том, куда отправиться в путешествие. Из этого следует, что путеводитель помимо информативной функции выполняет также экспрессивную. Однако

интересно то, что данная функция реализуется не за счет открытого рекламирования туристического направления, а с помощью различных стилистических фигур и тропов, способных выполнять ту же функцию, что и у рекламы, но делать это незаметно и ненавязчиво.

Таким образом, мы видим, что, во-первых, в текстах путеводителя содержится большое количество полезной информации, а во-вторых, несмотря на то, что данные тексты призваны привлечь внимание реципиентов, в них нет открытой, навязчивой рекламы, которая, как правило, присутствует в буклетах и брошюрах. Путеводитель всего лишь дает читателю некое представление о том или ином месте, которое в дальнейшем влияет на его восприятие [MacCannell, 1976]. Благодаря данным характеристикам жанр путеводителя пользуется особой популярностью у туристов. В связи с этим рассмотрим более подробно данный жанр туристического текста.

По мнению итальянского исследователя К. Вестито, путеводитель состоит из двух основных частей: информативной и описательной. В информативном блоке можно найти адреса гостиниц, хостелов, кафе, ресторанов, магазинов, где можно приобрести сувениры для друзей или близких. В данном блоке также содержится информация о времени и стоимости посещения экскурсионных программ, сведения для людей с ограниченными возможностями и необходимые телефоны справочно-информационной службы. Что касается описательной части путеводителя, то в ней говорится о географическом положении страны, ее истории, достопримечательностях, менталитете местных жителей, их традициях и обычаях, особенностях национальной кухни [Vestito, 2006].

В путеводителе также иногда присутствуют предисловие и послесловие. Предисловие помогает автору объяснить читателю цель написанного им текста. Что касается послесловия, то его наличие в тексте говорит о желании автора объяснить что-то своему читателю, но только после того, как тот ознакомится с содержанием основного текста. В

послесловии автор может разместить для своего читателя те или иные практические рекомендации.

Как уже было сказано ранее, одной из коммуникативных функций путеводителя является экспрессивная функция, которая, как известно, реализуется с помощью тех или иных стилистических фигур и тропов. Однако вызвать у реципиента положительные ассоциации можно также с помощью невербальных средств, так как считается, что «иконический язык универсален и не имеет жесткой связи с нациями как в случае с вербальным компонентом, поэтому он способен передать эмоциональные составляющие, вызвать ассоциации у реципиента» [Каребина, 2008, с. 135].

В текстах путеводителя, как и в других туристических текстах, встречаются такие невербальные средства, как:

- 1) иллюстративные материалы (фотографии достопримечательностей, карты и схемы объектов);
- 2) шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный);
- 3) иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы);
- 4) графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик, выделение отдельных слов) [Панченко, 2014].

Таким образом, мы видим, что «вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата», то есть данные тексты являются креолизированными [Ворошилова, 2006, с. 186].

Оказать необходимое воздействие на реципиента автору туристического текста также помогают культурно-окрашенные языковые единицы, то есть реалии, изучению которых посвящены работы таких ученых, как, например, С.И. Влахова, С.П. Флорина, Н.А. Фененко, А.А. Кретьева. Реалии, как известно, несут в себе новую для иностранного читателя информацию, которая может вызвать у него желание приехать в страну и узнать о них больше.

Для текстов жанра путеводителя характерно также сочетание черт нескольких функциональных стилей языка.

Следует отметить, что различные лингвистические школы и отдельные ученые выделяют разное количество функциональных стилей. Например, в современных исследованиях, посвященных вопросам риторики и культуре речи, описываются четыре основных функциональных стиля: научный, официально-деловой, газетно-публицистический и разговорно-обиходный стиль [Введенская, 2012]. В то время как М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева и В.А. Салимовский, авторы учебника «Стилистика русского языка», рассматривают шесть основных функциональных стилей: научный, официально-деловой, публицистический, художественный, церковно-религиозный и разговорно-обиходный [Кожина, 2008]. Однако необходимо отметить, что в современном русском языке, как правило, выделяют пять функциональных стилей: четыре книжно-письменных стиля: официально-деловой, научный, стиль массовой коммуникации и литературно-художественный – и устный – разговорно-бытовой [Солганик, 2005]. В пределах каждого стиля можно выделить несколько его разновидностей, то есть подстилей. Данные подстили определяются более частными специфическими целями, чем общая цель стиля, а также спецификой автора и реципиента.

Что касается текста путеводителя, то в нем уделяется достаточно большое внимание подробному описанию архитектурных особенностей зданий, тех или иных исторических событий и военных действий, стало быть, их можно отнести к текстам научного стиля. Однако необходимо помнить, что задача данных описаний состоит не только в том, чтобы «донести до читателя познавательную информацию», но и в том, чтобы «увлечь его этой информацией», что является характерной чертой научно-популярного подстиля [Алексеева, 2008, с. 279]. Необходимо также отметить, что автор текста путеводителя, описывая то или иное туристическое направление или туристический продукт, выражает свое отношение к ним и тем самым

воздействует на сознание реципиента, что является характерной чертой стиля массовой коммуникации, который иногда называют публицистическим стилем.

Таким образом, мы видим, что тексты путеводителя можно отнести как к текстам научно-популярного подстиля, так и к текстам публицистического стиля, что позволяет нам говорить о таком лингвистическом феномене, как полистилизм [Слезко, 2012]. Вслед за словарем лингвистических терминов под термином «полистилизм» мы понимаем «использование в тексте языковых средств, различных по стилевой принадлежности и нормативному статусу» [Жеребило, 2010, с. 268].

Что касается черт **научно-популярного подстиля**, характерных для текстов туристической направленности, то к ним относятся информативность, имперсональность, а также высокий уровень обобщения и точность [Филатова, 2012].

Информативность, как правило, обеспечивается за счет использования в тексте общеупотребительных и стилистически нейтральных слов и выражений (*исторический, архитектура, культурный, привлекать, достопримечательность*) и общенаучной лексики (*явление, эволюция, реликвия, циклический, происхождение*). Что касается имперсональности, то она создается при помощи безличных предложений или пассивных конструкций. Высокий уровень обобщения, в свою очередь, обеспечивается с помощью использования категориальной номинации, а точность проявляется в употреблении терминов, относящихся к таким сферам, как архитектура, история, география, политика и числительных [Филатова, 2012].

Можно также отметить использование параллельных конструкций и сложноподчиненных предложений с разветвленной системой придаточных предложений [Протченко, 2006].

Рассмотренные выше черты научно-популярного подстиля сочетаются в тексте путеводителя с чертами, характерными для текстов **публицистического стиля**.

В связи с этим для текста путеводителя характерно сочетание информативности с лаконизмом, который проявляется в использовании конвенциональных сокращений «единиц измерения, временных интервалов, наименований языков, терминов»; расчлененном оформлении «синтаксических конструкций»; использовании назывных и неполных предложений [Филатова, 2012, с. 81].

Точность, характерная для текстов научно-популярного подстиля, в свою очередь, сочетается с характерной для публицистических текстов приблизительностью, достигающейся с помощью, например, таких слов, как *большинство, несколько, не так давно* [Филатова, 2012].

Для текста путеводителя также характерно присущее публицистическому стилю сочетание стандарта и экспрессии.

Стандарт проявляется в широком использовании клишированных слов и выражений, создающих фактическую картину присутствующего материала и помогающих тем самым туристу запомнить большой объем информации. Например: *быть известным, быть важной частью, предназначаться для, пользоваться спросом среди* [Протченко, 2006].

Экспрессия, в свою очередь, создается с помощью использования большого числа различных стилистических фигур, к которым относятся, например, *антитеза, лексический повтор, эллиптические конструкции или риторические вопросы*, а также таких тропов, как, например, *метафоры, сравнения, эпитета* или *гиперболы* [Слезко, 2013]. Экспрессия может также достигаться с помощью употребления идиом, пословиц, поговорок (idioms, proverbs, sayings) [Vestito, 2006].

Необходимо также отметить, что для текстов как научно-популярного, так и для текстов публицистического стиля характерно наличие цитирования «авторитетных путешественников, современных авторов, нацеленное на подтверждение информации», представленной в тексте [Слезко, 2012, с. 20].

Нельзя не сказать о характерном для текстов путеводителей наличии локативной лексики, то есть слов и выражений, которые обозначают

местоположение (*над вами, слева, прямо перед вами, сзади, в самом конце, внизу*). Без нее невозможно представить описание того или иного маршрута по городу, так как именно такие слова помогают экскурсоводу обратить внимание туристов на достопримечательности, а автору текста дают возможность создания атмосферы присутствия туриста на экскурсионной прогулке [Протченко, 2006].

Технологии, как известно, не стоят на месте. В связи с этим в настоящее время под путеводителем может пониматься не только печатное издание, но и интернет-ресурс, например, туристический портал того или иного города или страны. Необходимо отметить, что данный туристический портал, являющийся новым поколением путеводителя, то есть онлайн-путеводителем, помимо указанных выше особенностей имеет еще одну.

Особенностью онлайн-путеводителя является гипертекстовость, то есть его «единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними» [Панченко, 2014, с. 70]. Следуя данным связям, читатель может изучать материал в любом порядке, образуя тем самым разные линейные тексты.

Таким образом, читатель сам может «выбирать маршрут» по материалам, представленным в сети интернет, при помощи гиперссылок, то есть указаний на другие существующие фрагменты текста, которые привязаны ко всему текущему фрагменту или к тому или иному его месту [Визель].

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Некоторые жанры туристических текстов могут выполнять несколько коммуникативных функций. Одним из таких жанров является жанр путеводителя, выполняющий информативную и экспрессивную функции.
2. Туристические тексты имеют следующие особенности: креолизованность и полистилизм. Путеводители, представленные в сети

интернет, то есть онлайн-путеводители, имеют также такую особенность, как воплощение в форме гипертекста.

1.2. Коммуникативно-функциональный подход к переводу

С давних пор перевод играет важную роль в жизни человека. В античные времена, к примеру, он способствовал преемственности греческой и римской культур, в Средние века – распространению христианства, а во все последующие столетия данный вид деятельности способствовал взаимообогащению материальной и бытовой культуры различных народов мира. Без перевода невозможно существование и современного человека, так как в век знаний и высоких технологий, в век, когда стремительно развивается международное сотрудничество, перевод жизненно необходим.

Следует отметить, что люди, проживающие в разных государствах, связаны между собой не только деловыми отношениями. С каждым годом увеличивается количество желающих отправиться за границу с целью отдыха и знакомства с другой культурой. Однако прежде чем совершить поездку турист, как известно, знакомится с выбранным направлением заочно, то есть изучает многочисленные туристические тексты. Таким образом, развитие туризма приводит к увеличению спроса на тексты туристической направленности и их переводы.

В истории становления и развития лингвистической теории перевода можно выделить два этапа, для каждого из которых характерен свой подход к осуществлению перевода. На первом этапе, относящемся к 50-80-ым годам XX века, ученые занимались описанием переводческих трансформаций и сопоставлением текста оригинала и текста перевода на различных языковых уровнях. Данный подход, при котором основным объектом переводоведческих исследований является сам текст, носит название текстоцентрический.

Согласно данному подходу перевод определяется как «процесс преобразования речевого произведения на одном языке в речевое произведение на другом языке при сохранении неизменного плана содержания, то есть значения» [Бархударов, 1975, с. 11].

В 80-90-е годы ситуация начала меняться: ученые стали рассматривать перевод в качестве способа обеспечения межъязыковой и межкультурной коммуникации. В связи с этим особое внимание стали уделять культурологическим аспектам перевода, иными словами, стали учитываться особенности коммуникантов, связанные с их принадлежностью к разным языковым коллективам и разным культурам [Комиссаров, 1990]. Данный подход, при котором изучаются не только особенности текста, но и его автор и адресат, носит название антропоцентрический.

В данной дипломной работе мы рассмотрим подробнее антропоцентрический подход, который В.В. Сдобников предлагает называть коммуникативно-функциональным подходом к переводу.

Одним из ученых, внесших большой вклад в формирование коммуникативно-функционального подхода к переводу, является американский лингвист Юджин Найда, предложивший различать два вида эквивалентности, то есть общности «содержания оригинала и перевода»: формальную и динамичную [Комиссаров, 2004, с. 415]. Формальная эквивалентность ориентирована на текст оригинала, в то время как динамичная эквивалентность является ориентированной на реакцию реципиента.

Юджин Найда считал, что задачей перевода является создание на переводящем языке эквивалента, который будет наиболее близок к тексту оригинала, однако необходимо отметить, что, по мнению ученого, данная наибольшая близость должна определяться одинаковой реакцией со стороны реципиентов текста перевода и текста оригинала [Nida, 2003].

Большое влияние на формирование данного подхода к переводу оказали представители Лейпцигской переводоведческой школы. Отто Каде,

например, особое внимание уделял важности анализа коммуникативной ситуации, то есть анализу цели, предмета коммуникации, отправителя, получателя, средств коммуникации и условий передачи информации [Усачева, 2015]. Герт Йегер, еще один выдающийся представитель данной переводоведческой школы, в свою очередь, считал, что при переводе необходимо уделять особое внимание рецептору перевода, а именно его познавательным возможностям и фоновым знаниям [Усачева, 2015].

Вклад в развитие коммуникативно-функционального подхода также внесли переводоведы Западной Германии Катарина Райс и Ханс Фермеер. Ученые разработали скопос-теорию, согласно которой особое внимание уделялось цели перевода. Осознав цель перевода, переводчик должен выбрать «способ перевода, воспроизводящий оригинал, отклоняющийся от оригинала или пренебрегающий им» [Комиссаров, 2004, с. 259].

Необходимо также отметить роль ученых Парижской школы Даницы Селескович и Марианны Ледерер в формировании коммуникативно-функционального подхода к переводу. Ученые считали, что без анализа коммуникативной ситуации невозможно правильно понять смысл оригинального высказывания и, как следствие, воспроизвести данный смысл в тексте перевода [Seleskovitch, 1995]. Таким образом, в процессе воссоздания смысла того иного высказывания на языке перевода главенствующую роль играют экстралингвистические факторы [Lederer, 1994].

Сторонники коммуникативно-функционального подхода к переводу были и в российском переводоведении. А.Д. Швейцер, например, считал, что при переводе необходима передача коммуникативного эффекта текста оригинала. Однако из-за наличия межкультурных различий между реципиентами текста перевода и текста оригинала, достичь полного совпадения коммуникативных эффектов, производимых текстом оригинала и перевода, является невозможным. Следовательно, задача переводчика заключается в том, чтобы создать такой текст на языке перевода, который

был бы способен произвести коммуникативный эффект, схожий с коммуникативным эффектом оригинала [Швейцер, 1988].

Рассмотрев историю формирования коммуникативно-функционального подхода к переводу, обратимся к стратегиям перевода, осуществляющимся в рамках данного подхода.

Прежде чем перейти к изучению стратегии, которой, как правило, пользуются переводчики в процессе работы с текстами туристической направленности, необходимо дать определение данному понятию.

Под термином «стратегия перевода» нами, вслед за В.В. Сдобниковым, понимается «общая программа осуществления переводческой деятельности в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации» [Сдобников, 2015, с. 156].

Как известно, процесс перевода, то есть «деятельность переводчика от восприятия текста оригинала до порождения текста перевода, который составляет специфику и основное звено коммуникации с использованием двух языков», состоит из нескольких этапов [Миньяр-Белоручев, 1999, с. 171]. Обычно выделяют этап восприятия текста оригинала и этап создания текста перевода. Однако некоторые ученые, например, О. Каде, считают, что существует также третий этап, называемый промежуточным. На данном этапе, по его мнению, в сознании переводчика осуществляется переход от знаков языка оригинала к знакам языка перевода. Необходимо отметить, что стратегия перевода формируется на первом этапе переводческого процесса, который, как правило, именуется предпереводческим анализом текста.

Согласно коммуникативно-функциональному подходу в процессе предпереводческого анализа текста необходимо выяснить следующее: «1) тематическая отнесенность текста; 2) цель создания оригинала

(коммуникативное назначение исходного текста); 3) цель создания перевода; 4) адресат перевода (здесь важно обратить внимание на различия между адресатами оригинала и адресатами перевода, определяемые их принадлежностью к разным культурам); 5) композиция текста; 6) жанрово - стилистические характеристики текста» [Петрова, 2007, с. 38-42].

Как видно из вышесказанного, анализ особенностей текста, написанного на языке оригинала, – это всего лишь часть предпереводческого анализа текста, а не весь анализ, как это было при текстоцентрическом подходе. Таким образом, прежде чем приступить к переводу, переводчику необходимо проанализировать все вышеуказанные пункты и на основе данного анализа выбрать ту или иную стратегию перевода.

В рамках коммуникативно-функционального подхода к переводу лингвистами выделяются следующие стратегии перевода:

1) *«стратегия коммуникативно-равноценного перевода»*, цель которой заключается в создании переводного текста, который будет способен производить коммуникативный эффект аналогичный коммуникативному эффекту исходного текста [Сдобников, 2015, с. 168]. Данная стратегия используется тогда, когда возникает необходимость расширить читательскую аудиторию;

2) *«стратегия терциарного перевода»*, целью которой является создание текста на языке перевода, коммуникативный эффект со стороны которого будет отличным от коммуникативного эффекта, оказываемого текстом оригинала [Сдобников, 2015, с. 168];

3) *«стратегия переадресации»*, цель которой заключается в создании переводного текста, способного оказать на своих получателей такое же воздействие, какое исходный текст оказывает на своих [Сдобников, 2015, с. 168]. Может показаться, что данная стратегия ничем не отличается от стратегии коммуникативно-равноценного перевода, однако это не так. Стратегия переадресации необходима тогда, когда реципиенты переводного текста помимо своих национально-культурных характеристик отличаются от

реципиентов текста оригинала также социальными характеристиками: возрастом и образовательным уровнем. В связи с этим необходимо внесение в текст таких изменений, которые бы не потребовались при осуществлении стратегии коммуникативно-равноценного перевода. Внесение данных изменений обеспечивает «возможность его восприятия аудиторией, которая изначально не была подготовлена к восприятию текста в его немодифицированной форме». [Сдобников, 2015, с. 187]. Данная стратегия используется, например, тогда, когда детское издательство решает издать в переводе произведение иностранного автора, чья работа изначально не предназначалась для детской аудитории. Ярким примером использования стратегии переадресации является произведение Джонатана Свифта «Путешествие Гулливера». Изначально данный роман был предназначен для взрослой аудитории, однако в дальнейшем он также издавался для детей.

Перевод туристических текстов осуществляется в основном с целью расширения аудитории, в связи с этим, как правило, используется первая стратегия, то есть *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*. Рассмотрим ее более подробно.

Необходимо отметить, что для реализации той или иной стратегии перевода используется определенный набор переводческих тактик.

Прежде чем приступить к их рассмотрению, необходимо дать определение данному понятию. Вслед за В.В. Сдобниковым, под термином «тактика перевода» нами понимается «системно организованная совокупность переводческих операций, используемых для решения определенной задачи с учетом избранной стратегии перевода» [Сдобников, 2015, с. 164].

Под термином переводческая операция понимается «действие переводчика, направленное на выбор средств ПЯ с целью создания текста перевода» [Сдобников, 2015, с. 162]. Переводческие операции, как правило, заключаются в:

1.Использовании межъязыковых соответствий при их наличии в языке перевода.

2.Использовании приемов перевода, то есть переводческих трансформаций. Переводчик применяет трансформации в том случае, когда возникает переводческая проблема, связанная с тем, что реципиенты текста оригинала и текста перевода принадлежат к разным культурам и говорят на разных языках. Необходимо отметить, что все переводческие трансформации можно разделить на три группы:

а) лексические: формальные (транскрипция/транслитерация, калькирование), лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция);

б) грамматические: дословный перевод, членение предложений, объединение предложений, грамматические замены (грамматической категории, части речи, члена предложения, предложения определенного типа);

с) лексико-грамматические: антонимический перевод, описательный перевод, компенсация [Комиссаров, 1990, с. 172-173].

3.Внесении в текст тех или иных необходимых изменений. Например, изменение порядка следования числа и месяца в записи даты цифрами, использование или неиспользование кавычек.

Рассмотрим тактики перевода, служащие для реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода, использующейся при работе с текстами туристической направленности.

Одной из характерных для туристических текстов черт научно-популярного подстиля является точность, проявляющаяся, как правило, в употреблении терминов и числительных. В связи с этим первой тактикой, которая будет рассмотрена в рамках данной дипломной работы, является *«тактика максимально точной и полной передачи информации»* [Сдобников, 2015, с. 266].

Для ее реализации переводчику необходимо использовать определенные переводческие операции.

Что касается перевода терминов, то для их передачи могут быть применены такие переводческие операции, как:

а) использование межъязыковых соответствий, если таковые имеются в переводящем языке;

б) в том случае, когда в переводном языке эквивалент того или иного термина отсутствует, переводчик может создать новый термин при помощи следующих приемов перевода: транскрибирования или транслитерирования, описательного перевода или калькирования.

При использовании *тактики максимально точной и полной передачи информации* также необходимо соблюдать *правила оформления цифровой информации*, так как ошибки в оформлении цифровой информации в туристическом тексте могут привести реципиента переводного текста в затруднение. Таким образом, необходимо использовать такие переводческие операции, способные обеспечить точную передачу информации, как: изменение порядка следования числа и месяца в записи даты цифрами; замена пробелов на запятые в формате записи многоразрядных числительных; замена запятой на точку между целой частью и дробной в записи десятичных дробей при переводе с английского языка на русский; добавление международного кода города к номеру телефона в тексте перевода при его отсутствии [Сдобников, 2015].

Еще одной важной тактикой является *«тактика правильного оформления информации»*, способная обеспечить легкость восприятия информации реципиентом переводного текста [Сдобников, 2015, с. 278]. Адресат, как правило, является привыкшим к определенным правилам оформления информации в тексте. Нарушение данных правил, конечно, не повлечет за собой искажения информации, однако может создать затруднения в восприятии текста перевода и, соответственно, не обеспечить то коммуникативное воздействие, на которое рассчитывал

автор оригинала, создавая свой текст.

Итак, первой переводческой операцией, с помощью которой реализуется данная тактика, является использование или неиспользование кавычек. Переводчикам с русского языка необходимо помнить, что «по-английски названия компаний не должны ставиться в кавычки, как это делается в русском языке» [Ермолович, 2001, с. 124]. Особенностью русского языка также является употребление родового понятия перед названием той или иной организации. При осуществлении перевода на английский язык родовое понятие опускается. При передаче имен собственных необходимо также использовать имеющиеся иноязычные соответствия.

Еще одной тактикой, использующейся для реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода, является *«тактика прагматической адаптации текста»* [Сдобников, 2015, с. 278]. Применение прагматической адаптации при переводе специальных текстов, то есть нехудожественных, основная функция которых заключается в предоставлении реципиенту тех или иных сведений, как правило, считается не обязательным. Это связано с предположением о том, что реципиенты исходного и переводного текстов имеют примерно одинаковые знания в той или иной специальной сфере [Сдобников, Шамилов, 2015]. Однако необходимо отметить, что использование данной тактики при переводе такого специального текста, как туристический текст, является довольно распространенным явлением, так как в нем присутствует большое количество культурно окрашенных лексических единиц. Таким образом, у разноязычных реципиентов текста туристической направленности имеются различия в фоновых знаниях, связанные с их принадлежностью к разным культурам. Необходимо также отметить, что у них могут иметься разные представления об определенном сегменте действительности.

В переводческой практике наиболее часто используются четыре вида прагматической адаптации. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Прагматическая адаптация первого типа предназначена для обеспечения адекватного понимания текста оригинала рецептором перевода. Она, как правило, используется при передаче реалий, присутствующих в большом количестве в текстах туристической направленности [Комиссаров, 2004].

Под термином «реалия», вслед за болгарскими учеными С.И Влаховым и С.П. Флориным, мы понимаем «слово, называющее элементы быта и культуры, исторической эпохи и социального строя, государственного устройства и фольклора, то есть специфических особенностей данного народа, страны, чуждых другим народам и странам» [Влахов, 1980, с. 6]. Например: *Наиболее распространены в русском меню щи и похлебки с травами и овощами, а также борщи, солянки, рассольники, к которым, как правило, подают пирожки с различными начинками.*

Данные лексические единицы, служащие для передачи когнитивной информации и колорита, представляют собой наибольшую трудность при переводе, так как обладают низкой степенью переводимости. Под термином «переводимость», как правило, понимается «принципиальная возможность перевода с одного языка на другой, а также возможность нахождения эквивалента языковой единицы исходного языка в переводящем языке» [Сдобников, 2006, с. 112].

Двумя основными способами, которые могут быть использованы при переводе реалий, являются: транскрипция/транслитерация и перевод (калькирование, освоение, создание семантического неологизма, родовидовая замена, функциональный аналог, описание, объяснение, толкование, контекстуальный перевод) [Влахов, 1980].

Следует помнить, что, прежде чем выбрать один из приемов передачи безэквивалентной лексики, необходимо выяснить важность информации, несомой реалией в той или иной коммуникативной ситуации.

Если реалия не несет в себе релевантной информации, при ее переводе может быть применена, к примеру, такая трансформация, как генерализация.

Например, русское предложение «*На данном мероприятии вы сможете попробовать вареники, блины, борщ, а также квас и самогон*» может быть переведено следующим образом: «*At this event you'll be able to try a lot of dishes of Russian cuisine*».

В данной ситуации также может быть применено опущение. Таким образом, реалия, которая не несет в себе важной информации, не сможет помешать иноязычному реципиенту адекватно понять текст.

В случае, когда в значении реалии заключена важная информация, возможно использование, к примеру, такого приема, как описание. Например, реалия «*пирожки*» на английский язык передается следующим образом: «*Piroshki*» (*small baked pies filled with ground meat, cabbage, or fruit, and eaten with your hands*). Однако необходимо отметить, что сначала реалия была передана на переводящий язык с помощью транскрипции, таким образом, мы видим, что приемы могут применяться не изолированно, а в сочетании друг с другом. Используя только один из них, мы можем столкнуться, например, с такими проблемами, как перегрузка переводного текста иноязычным словесным материалом или «экзотизмами» (при транслитерации или транскрипции), непомерное расширение текста (при описательном переводе), полная утрата национальной специфичности (при функциональном аналоге).

Второй тип прагматической адаптации имеет целью добиться правильного восприятия содержания оригинала, донести до рецептора перевода эмоциональное воздействие исходного текста.

Значение единицы, как известно, делится на лингвистическое и экстралингвистическое [Кобозева, 2012]. Под экстралингвистическим значением понимается «проявляющаяся в разнообразных контекстах способность слова или выражения имплицитно вызывать в сознании широкого круга читателей представление о некоем тексте, качествах или явлении действительности» [Бузаджи, 2012, с. 64].

Интересно то, что у иного языкового коллектива то или иной слово может не вызывать тех представлений, какое оно вызывает у носителей языка оригинала. Необходимо также отметить, что данное слово может вызвать совершенно противоположные ассоциации. В связи с этим при переводе может понадобиться введение дополнительной информации или замена предмета, указанного в оригинале, на предмет культуры реципиента переводного текста, способный вызвать у него схожие ассоциации.

Второй тип прагматической адаптации также подразумевает использование таких приемов, как эмфатизации, нейтрализации, модуляции. Например, в английском языке недовольство часто выражается с помощью восклицания «*Oh, shit*», которое из-за частого использования не считается недопустимым вульгаризмом. При передаче данного восклицания на русский язык, особенно если переводятся слова элегантной дамы, необходимо употребить «*О, господи*», а не близкий русский аналог английскому слову. Таким образом, мы видим использование нейтрализации [Комиссаров, 2004].

Что касается третьего типа прагматической адаптации, то его отличие от первых двух заключается в том, что он ориентирован не на усредненного, а на конкретного реципиента. Возьмем, к примеру, ситуацию, когда несколько иностранцев и переводчик, находясь в лифте, ждут, что приближающийся к ним человек поедет с ними. Однако тот, подойдя к ним, говорит, что живет на первом этаже. Переводчик переводит его слова следующим образом: «*Он сказал, что с нами не поедет*». Таким образом, была передана не причина, а результат, являющийся в данной ситуации более важным [Комиссаров, 2004].

Целью четвертого типа прагматической адаптации является решение «экстрапереводческой сверхзадачи», поставленной либо заказчиком, либо самим переводчиком. Такой экстрапереводческой задачей может стать модернизация оригинального текста при переводе. Например, стрелы Ахиллеса, о которых говорится в оригинале, могут быть заменены ракетами с мыса Канаверел в модернизированном переводе [Комиссаров, 2004].

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Существуют два подхода к осуществлению перевода: текстоцентрический и антропоцентрический (коммуникативно-функциональный), которому в последнее время уделяется особое внимание.

2. В рамках коммуникативно-функционального подхода можно выделить несколько стратегий перевода: стратегию коммуникативно-равноценного перевода, стратегию терциарного перевода, стратегию переадресации. При работе с туристическими текстами, как правило, используется стратегия коммуникативно-равноценного перевода.

3. Для реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода при работе с текстами туристической направленности необходимо применять следующие переводческие тактики: тактику максимально точной и полной передачи информации, тактику правильного оформления информации, тактику прагматической адаптации текста.

Выводы по первой главе

В первой главе данной работы дается общая характеристика текста туристической направленности.

В ходе исследования было выявлено, что основной коммуникативной функцией туристического текста является донесение до реципиента информации, то есть информативная функция. Однако необходимо отметить, что помимо информативной туристический текст может также выполнять экспрессивную и аппелятивную коммуникативные функции.

Что касается экспрессивной функции, то в текстах туристической направленности она достигается с помощью стилистических фигур и тропов, а также невербальных средств. Наличие в тексте как вербальных, так и невербальных элементов говорит о том, что данный текст является креолизированным.

В ходе работы было также выяснено, что для туристического текста характерно сочетание черт нескольких функциональных стилей, а именно научно-популярного подстиля и публицистического стиля, а также воплощение в форме гипертекста.

Первая глава посвящена также рассмотрению такого понятия, как «стратегия перевода» и изучению средств реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода, использующейся при работе с туристическими текстами.

К данным средствам, как было выяснено, относятся переводческие тактики. Для реализации рассматриваемой в данной дипломной работе стратегии необходимо использовать такие переводческие тактики, как: *тактику максимально точной и полной передачи информации, тактику правильного оформления информации и тактику прагматической адаптации текста.*

Глава 2. Стратегия коммуникативно-равноценного перевода текстов туристической направленности

2.1. Общая характеристика туристических текстов интернет-ресурса

www.travel2moscow.com

Процесс перевода, как известно, состоит из нескольких этапов: этапа восприятия текста оригинала, промежуточного этапа и этапа создания текста оригинала. На первом этапе переводчику необходимо выполнить предпереводческий анализ, на основе которого в дальнейшем будет выбрана та или иная стратегия перевода. Одной из составляющих данного анализа является изучение особенностей текста оригинала. Остановимся на ней более подробно.

В качестве объекта данного исследования были выбраны туристические тексты онлайн-путеводителя, а именно туристического портала города Москва www.travel2moscow.com и их переводы на английский язык. Выбор обоснован тем, что:

1. Туристический портал города – один из самых доступных и наименее затратных способов получения информации о выбранном направлении.
2. Периодически обновляясь, он является источником самой свежей информации в отличие от печатных изданий, которые переиздаются редко.

Любой текст, как известно, обладает коммуникативной функцией или функциями, одна из которых является доминантной. Что касается рассматриваемых в данной работе туристических текстов, то они нацелены на выполнение двух коммуникативных функций: информативной и экспрессивной. Однако необходимо отметить, что в связи с тем, что основной целью текстов, послуживших фактологическим материалом данной работы, является предоставление адресату информации о городе Москва, их

доминантной функцией является информативная. Данная коммуникативная функция в текстах туристического портала города Москва www.travel2moscow.com была реализована за счет того, что в них были представлены следующие сведения:

1. Информация о месторасположении гостиниц, кафе, ресторанов, сувенирных лавок. Например:
 - a) *«Aloha» – настоящий гавайский бар с безмятежным островным дизайном и внушительным выбором рома из стран Карибского бассейна. Адрес: Мясницкая, 38.*
 - b) *Рыбный ресторан «PESHI». Расположенный в начале Кутузовского проспекта, он дарит своим гостям новый взгляд и нестандартный подход к рыбе и морепродуктам. Адрес: Кутузовский пр., д. 10.*
2. Информация о времени и стоимости посещения экскурсионных программ. Например:
 - a) *«Зверюшки» – контактный зоопарк в Москве. Цены: Пн-Пт – 350 рублей; Сб, Вс, праздничные дни – 450 рублей.*
 - b) *«Москвариум». Часы работы: 10:00 ДО 22:00, ВХОД В АКВАРИУМ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВОЗМОЖЕН ДО 21:00. Цены: от 800 рублей.*

Указанные выше сведения призваны помочь человеку, отправляющемуся в Москву, сделать его поездку незабываемой. Во-первых, еще на стадии ее планирования он может ознакомиться с расположением необходимых заведений, благодаря чему впоследствии не будет необходимости тратить драгоценное время и силы на их поиск. Во-вторых, он сразу может узнать, сколько денежных средств может понадобиться на посещение тех или иных экскурсий во время пребывания в столице, а также узнать, в какое время лучше осуществить задуманное.

3. Информация для людей с ограниченными возможностями. Например:

- а) Те, что построены в последние годы (например, «Достоевская», «Славянский бульвар») оборудованы специальными лифтами и проходами для инвалидных колясок.*
- б) Объекты с полной доступностью: Физкультурно-оздоровительный комплекс «Атлант». Адрес: ул. Косинская, 5А. Тел.: +7-495-700-90-01.*

Благодаря данной информации туристы, имеющие те или иные проблемы со здоровьем, смогут ознакомиться с достоянием столицы во всей ее полноте, так как будут обладать информацией о том, где и как это удобнее сделать.

- 4. Необходимые телефоны справочно-информационной службы.
Например:
 - а) В случае возникновения чрезвычайных ситуаций просим обращаться по горячей линии по телефонам: 8 (800) 200-00-01; 8 (800) 220-00-01; 8 (800)220-00-02 (для иностранных туристов).*

Данная информация является неотъемлемой частью текстов туристической направленности, так как человеку, отправляющемуся в путешествие, необходимо быть уверенным в том, что в случае возникновения чрезвычайной ситуации, ему смогут помочь. Особенно это важно для иностранных туристов, как правило, не владеющих языком страны пребывания.

- 5. Историческая справка. Например:
 - а) История Москвы уходит в прошлое на многие века — поселения существовали здесь уже в раннем Средневековье.*
 - б) В XIII веке город, расположенный на перекрестке торговых путей, превратился в центр удельного княжества.*

Культура страны, как известно, тесно связана с ее историей, поэтому в каждом путеводителе присутствует одна или несколько глав, посвященных описанию главных исторических событий, социальных явлений и движений.

- 6. Информация о достопримечательностях. Например:

- а) Красная площадь находится в окружении трех зданий: ГУМа, Исторического музея и собора Василия Блаженного.*
- б) Одним из самых старых исторических районов Москвы считается Китай-город, который находится к востоку от Кремля.*

Знакомство с тем или иным туристическим направлением сначала происходит заочно, то есть, планируя свое путешествие, туристы подробно изучают информацию о местных достопримечательностях, составляют список мест, которые необходимо посетить. В связи с этим данная информация является неотъемлемой частью любого путеводителя.

7. Информация о традициях и обычаях. Например:

- а) До сих пор устраиваются хорошо известные по русской литературе святочные гадания — гадания, проводимые в период зимних святок (с Сочельника по Крещение). Гадают, как правило, девушки, желающие узнать, кто станет их женихом.*
- б) Два самых брутальных московских праздника – День пограничника (28 мая) и День ВДВ (2 августа). Особой популярностью в эти дни пользуется ЦПКиО Горького, где происходит массовое купание в фонтанах.*

Наличие в путеводителе информации такого рода наряду с информацией исторического характера имеет целью помочь туристу познакомиться с культурой страны, в которую он отправляется.

8. Информация об особенностях национальной кухни. Например:

- а) Салаты, супы, основные блюда – везде, как правило, присутствует мясо, обжаренные в масле овощи, сметана и другие калорийные соусы.*
- б) Основой салатов, как правило, служат картошка или рис, главный вкусовой ингредиент – мясо или колбасные изделия, а соус – майонез, любимый россиянами даже сильнее традиционной сметаны.*

Считается, что лицом той или иной страны является ее национальная кухня, как ничто иное отражающая культуру и темперамент того или иного народа. И если во время своего путешествия человек хочет понять культурные особенности и ценности местных жителей, он обязательно должен попробовать их национальные блюда. В связи с этим в туристических текстах, как правило, содержится информация такого рода, чтобы заранее ознакомить туриста с теми блюдами, которые ему необходимо попробовать.

9. Информация о менталитете. Например:

- а) Если в ответ на приветствие сосед торопливо кивнет или вовсе пройдет мимо, – не думайте, что он имеет что-то против вас.*
- б) Комплименты симпатичному галстуку или новому платью коллеги, шутки и приглашения на вечернюю рюмку кофе – неотъемлемая часть трудовых будней в офисах российской столицы.*

Информация такого рода, как правило, полезна иностранным гражданам, желающим заранее познакомиться с менталитетом жителей страны, в которую они отправляются, для того, чтобы не оказаться в дальнейшем в неловкой ситуации. Однако данные сведения могут пригодиться и жителям России, приезжающим в Москву из других городов. Люди, живущие, например, на юге страны, отличаются открытостью и общительностью, в то время как жители столицы являются более закрытыми представителями русской культуры. На основе этого может возникнуть недопонимание или конфликтная ситуация, так как житель юга России будет считать, что к нему испытывается некая неприязнь, не догадываясь о том, что житель столицы выражает свои эмоции более сдержанно.

В путеводителе также можно встретить предисловие и послесловие. В связи с тем, что рассматриваемые в данной дипломной работе материалы взяты с туристического портала города Москва, формат которого не подразумевает их наличие, данные разделы отсутствуют.

Жанр путеводителя, как известно, нацелен на выполнение сразу нескольких коммуникативных функций. Информативная функция, как было выяснено ранее, реализуется за счет предоставления реципиенту информации о выбранном им туристическом направлении. Рассмотрим средства, с помощью которых была реализована вторая коммуникативная функция рассматриваемых в данной дипломной работе текстов, а именно экспрессивная функция, направленная на создание в сознании адресата положительного образа описываемого туристического направления с целью побуждения к совершению поездки.

Реализация экспрессивной функции обычно обеспечивается с помощью тех или иных стилистических фигур и тропов. Однако необходимо отметить, что в текстах туристического портала города Москва www.travel2moscow.com для оказания на реципиента эмоционального воздействия также были применены следующие невербальные средства:

1. Иллюстративные материалы (фотографии достопримечательностей, карты и схемы объектов):

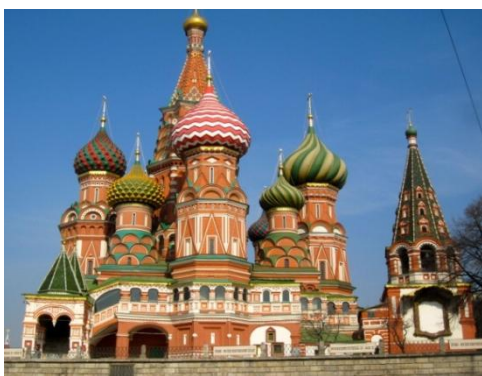


Рис. 1. Храм Василия Блаженного



Рис. 2. Кремль и окрестности

Человек, как известно, склонен больше верить тому, что видел собственными глазами. В связи с этим красочные фотографии и схемы являются неотъемлемой частью туристических текстов. Прочтение адресатом описания той или иной достопримечательности, несмотря на использование в нем большого числа стилистических фигур и тропов, может не оказать на него необходимого воздействия. В данном случае реализовать экспрессивную функцию можно с помощью красочных фотографий, так как,

увидев красоту, например, описываемой достопримечательности, у реципиента может появиться непреодолимое желание приехать в страну, в которой она находится, и посетить ее.

2. Шрифтов, цветов, фонов текста (цветных или иллюстрированных):

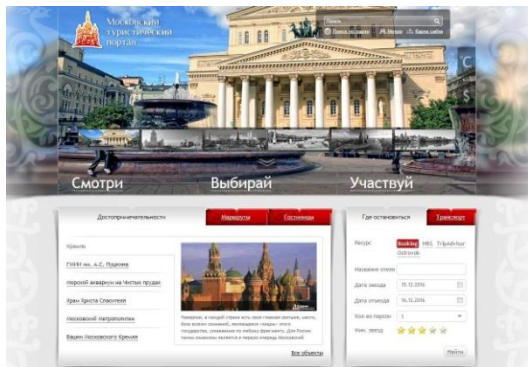


Рис. 3. Главная страница сайта

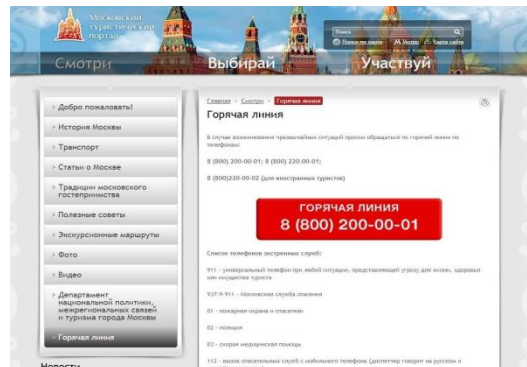


Рис. 4. Горячая линия

Наличие данных невербальных средств также способствует реализации экспрессивной функции, так как, например, выделение информации разными цветами способно оказать эстетическое воздействие на реципиента. Черно-белое оформление информации, в свою очередь, не способно вызвать у адресата никаких эмоций.

3. Иконических печатных символов (пиктограмм, идеограмм):



Рис. 5. Метро



Рис. 6. Поиск по карте



Рис. 7. Курс валют

Данные символы создают удобные условия поиска информации об интересующем направлении и помогают реципиенту ориентироваться на сайте. Хорошее впечатление о сайте, полученное после работы с ним, наталкивает реципиента на мысль о том, что в стране, о которой он только что прочитал информацию, все так же удобно и создано для людей.

4. Графического оформления вербального текста (в виде фигуры, в столбик, выделения отдельных слов). Например:

- а) Также на сайте вы можете ознакомиться с историей российской столицы, актуальными цифрами и фактами, почитать занимательные статьи и найти другие необходимые вам сведения.

Смотрите, выбирайте, участвуйте!

Добро пожаловать в Москву!

- б) *14 сентября* русская армия прошла через Москву и вышла на Рязанскую дорогу.

Такое оформление также способно вызвать у реципиента положительные эмоции, то есть реализовать экспрессивную функцию. Увидев выделенную важную информацию, у читателя может сложиться впечатление, что создатель текста отнесся к нему с должным вниманием и подчеркнул для его удобства ту информацию, на которую необходимо обратить внимание.

Таким образом, креолизованность, являющаяся одной из особенностей текстов путеводителя, участвует в формировании положительного образа описываемого места и тем самым способствует реализации экспрессивной функции.

Реализации экспрессивной функции также способствуют присутствующие в туристическом тексте культурно-окрашенные языковые единицы. Например:

- а) *Улица ледяных домов «Европа в миниатюре» и лабиринт «Подводный мир» в окружении зимних обитателей парка: декоративных елочек, матрешек и кукол в кокошниках, оленей и пингвинов.*
- б) *На ярмарке будут продавать традиционные русские лакомства: пряженцы, сбитень, пироги и прочую вкусную снедь.*

Реалии, как известно, несут в себе информацию, незнакомую человеку, принадлежащему к другой культуре. В связи с этим у него может возникнуть желание приехать в другую страну и узнать о тех или иных реалиях более подробную информацию.

Для текстов данного жанра также характерна такая особенность, как сочетание черт нескольких функциональных стилей русского языка, то есть они полистиличны.

Что касается текстов путеводителя, то их можно отнести как к текстам научно-популярного подстиля, так и к текстам публицистического стиля. К чертам научно-популярного подстиля, которые являются характерными для путеводителя, относятся высокий уровень обобщения, точность, информативность и имперсональность.

Высокий уровень обобщения обеспечивается с помощью использования категориальной номинации. Например:

- а) Все больше возможностей открывается путешественнику.*
- б) Большинство туристических маршрутов пролегают через старые улучки, наполненные духом Москвы, пропитанные звоном колоколов соседних церквушек.*

Точность проявляется в употреблении:

1. Числительных. Например:

- а) Внуково находится в 11 км. от МКАД, в 27 км к юго-западу от центра столицы.*
- б) Шереметьево является аэропортом 1-го класса и расположен в 28 км северо-западнее Москвы и в 11 км от МКАД.*

2. Терминов, относящихся к таким сферам, как, например, архитектура, история, география, политика. Например:

- а) Один из лучших особняков московского ампира был возведен на бывшей церковной земле в 1826-1827 годах для В. Глебовой.*
- б) Главный дом городской усадьбы капитан-поручика П. Пашкова построено в стиле русского классицизма в 1784-1787 годах архитектором В.Баженовым.*

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

Имперсональность создается при помощи безличных предложений или пассивных конструкций. Например:

- a) *Впервые он упоминается в Ипатьевской летописи: 4 апреля 1147 года князь Юрий Долгорукий принимал своих друзей и союзников в городке под названием Москов.*
- b) *Турнир, в котором разыгрывается, в общей сложности, около десятка призов, считается главным в системе ежегодных соревнований лошадей чистокровной верховой породы в России.*

Информативность, как правило, обеспечивается за счет использования в тексте:

- 1. Общеупотребительных и стилистически нейтральных слов и выражений. Например:
 - a) *1156 год – Строительство деревянной крепости Андреем Боголюбским.*
 - b) *Главная улица столицы днем наполнена людьми, но здесь всегда найдется место любопытному туристу.*

К нейтральной лексике можно отнести, например, следующие слова: улица, столица, день, люди, город, работа, дом и другие.

- 2. Общенаучной лексики. Например:
 - a) *В экспозиции «Хранители славы. Эпоха 1812 года в музейных реликвиях и частных коллекциях» представят предметы фарфора, декоративно-прикладного искусства и оружия.*

Можно также отметить использование параллельных конструкций и сложноподчиненных предложений с разветвленной системой придаточных предложений. Например:

- a) *Силы противника были столь велики, что русским ничего не оставалось, как отступить, отодвигая время генерального сражения и ожидая, что враг ослабеет, а то время как русская армия будет крепнуть.*

- b) *В Оружейной палате Кремля сохранился двухместный трон для юных царей с маленьким окошечком в спинке, через которое царевна София и приближенные подсказывали им, как вести себя и что говорить во время дворцовых церемоний.*

Черты научно-популярного подстиля сочетаются в тексте путеводителя с чертами, характерными для текстов публицистического стиля. Информативность, например, сочетается с лаконизмом, который проявляется в следующем:

1. *Использовании конвенциональных сокращений. Например:*
 - a) *Скидки: 20% на все меню с 12.00 до 16.00 (пн.-пт.).*
 - b) *Всего 5 мин. пешком от метро ВДНХ, 10 мин. до Всероссийского Выставочного Центра (ВВЦ) и 10 минут на метро до центра города.*
2. *Использовании назывных и неполных предложений. Например:*
 - a) *Фигурное катание и хоккей. Лыжные гонки и волейбол. Бадминтон и большой теннис. И даже школа верховой езды...*
 - b) *Русские и японские. Итальянские и китайские. Корейские и узбекские... Рестораны «высокой», авторской и современной московской кухни.*

Точность, характерная для текстов научно-популярного подстиля, в свою очередь, сочетается с характерной для публицистических текстов приблизительностью. Например:

- a) *Несколько подземных парковок планируют построить в парке Горького.*
- b) *Совсем недавно прошедший фестиваль японской кухни под руководством шеф-повара Кабаяси Фукуда из Киото привнес очень интересные нотки в меню: суши с лакедрой, роллы «красное море», «Венеция», «тар-тар», а так же фирменные роллы «Апрель».*
- c) *Сначала князья появились в Москве ненадолго.*

Для текста путеводителя также характерно присущее публицистическому стилю сочетание стандарта и экспрессии.

Стандарт проявляется в широком использовании клишированных слов и выражений, создающих фактическую картину присутствующего материала и помогающих тем самым туристу запомнить большой объем информации. Например:

- а) *Международный балетный конкурс в Москве является прочной и плодотворной традицией, неотъемлемой и важной частью жизни мирового балета.*

Экспрессия, в свою очередь, создается с помощью использования большого числа различных стилистических фигур, например, *лексического повтора, эллиптических конструкций или риторических вопросов*, а также таких тропов, как, например, *метафоры, сравнения, эпитета или гиперболы*.

В текстах, послуживших фактологическим материалом данной дипломной работы, были выявлены такие стилистические фигуры, как:

1. Лексический повтор. Например:

- а) *Крокус Сити Холл – это настоящее воплощение идеального концертного зала! Зала, в котором предусмотрено абсолютно все, чтобы все общественные мероприятия, концерты и шоу проходили на высоком профессиональном уровне!*

Сознательное употребление одного и того же слова или сочетания слов способно усилить значение того или иного образа или понятия.

2. Риторические вопросы, отличающиеся особой экспрессивностью и придающие тексту эмоциональность. Например:

- а) *Что может быть интереснее, чем путешествовать на велосипеде по залитому огнями ночному городу и по-новому смотреть на его достопримечательности?*
- б) *Музей — это, в сущности, всегда собрание чудес, а где чудес больше, чем в природе?*

3. Инверсия. Например:

- a) *От этой условной даты и ведется официально история столицы, в 1997 году отметившей 850-летие.*

4. Анафорический повтор. Например:

- a) *Москва – огромный город, мегаполис. Москва - центр культурной, образовательной, торговой и ночной жизни страны.*

К тропам, примененным авторами текста для создания положительного образа города Москва, относятся:

1. Метафора, состоящая в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-либо аналогии, сходства, сравнения. Например:

- a) *Паутинка подсветки, накрывающая улицу словно шалью, стала визитной карточкой ночной Москвы.*
- b) *Столица России – огромный универсальный магазин, работающий круглосуточно и способный удовлетворить любые покупательские потребности.*

С помощью метафоры автор может создать в воображении реципиента положительный образ того или иного места и тем самым убедить читателя совершить путешествие.

2. Сравнение, при использовании которого одно явление показывается и оценивается путем сопоставления его с другими явлениями. Например:

- a) *В пристройке к зданию вокзала находится крупнейший в России действующий макет железной дороги, на котором как на живой карте представлены все виды транспорта — от паровоза до самолёта.*
- b) *Паутинка подсветки, накрывающая улицу словно шалью, стала визитной карточкой ночной Москвы.*

3. Эпитеты и эмоционально-оценочные слова, в лексическом значении которых заключена положительная или отрицательная эмоциональная оценка. К таким словам могут относиться имена существительные и имена

прилагательные, а также наречия, глаголы и их отглагольные формы. Например:

- а) Изучать Москву, наслаждаясь изумительными видами и свежим воздухом, помогают вело маршруты, проложенные по самым живописным и исторически значимым местам столицы.*
- б) Одним словом – туристический рай.*

Эпитеты и слова с эмоциональной окраской могут выражать как положительную, так и отрицательную оценку. В текстах туристической направленности, как правило, встречаются лексические единицы с положительной коннотацией, так как они используются для того, чтобы создать в сознании реципиента положительный образ того или иного места или события, давая ему понять, что выбранное им направление одно из самых лучших.

4. Гипербола, то есть преднамеренное преувеличение характеристик всех предлагаемых и описываемых в туристических текстах предметов, явлений и услуг. Например:

- а) Удобно расположившись в мягком кресле, вы сможете созерцать бесконечное множество звезд на московском небе и наслаждаться тихой и уютной атмосферой.*

Гиперболизация вносит дополнительную экспрессивную окраску в туристический текст, подчеркивая уникальность туристического предложения и убеждая реципиента в том, что то, о чем идет речь в тексте, является лучшим и безупречным.

5. Олицетворение, заключающееся в том, что неодушевленным предметам приписывают свойства и признаки одушевленных. Например:

- а) Постоянно развивающийся и расширяющий количество спортивных сооружений район Ясенево может, к примеру, похвастаться Дворцом игровых видов спорта «Содружество» и горнолыжным клубом «Узкое».*

- b) Еще со времен проведения Олимпиады 1980 года в столице России спорт навсегда в ней прописался.*
- c) Все это в изобилии найдется в Москве, способной подобрать разнообразный товар любого качества.*

В текстах туристической направленности данные приемы используются для того, чтобы создать у читателя яркий образ того или иного предмета или явления.

6. Перифраз, то есть не прямое, описательное обозначение объекта на основе выделения какого-либо его качества, признака, особенностей. Например:

- a) В дороге пассажиры не скучают: украшают ёлку в вагоне, готовят подарки зимнему волшебнику – новогодние рисунки да пожелания – и даже сочиняют стихи и песни.*
- b) Во время прогулки по производству технологи подробно объясняют, как и из чего делают холодное лакомство.*

Можно сказать, что данный троп является своего рода игрой с реципиентом, то есть автор вместо того, чтобы просто назвать предмет, приводит его описание, а читатель должен догадаться, о чем идет речь. Разгадав загадку, получатель информации испытывает положительные эмоции, что, несомненно, способствует формированию приятного впечатления от прочитанного.

Экспрессия может также достигаться с помощью употребления:

1. Фразеологизмов, то есть устойчивых сочетаний слов, значение которых не определяется значением входящих в них слов, взятых по отдельности. Например:

- a) Этот великолепный деревянный дворец царя Алексея Михайловича называют «восьмым чудом света».*
- b) Ведь месту, на котором сейчас стоит ГУМ, на роду было написано стать торговым.*

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

Нельзя не отметить характерное для текстов путеводителей наличие локативной лексики, помогающей автору текста создать атмосферу присутствия туриста на экскурсионной прогулке. Например:

- a) *Напротив находится знаменитая Царь-пушка, изготовленная в 1586 году.*
- b) *Прямо перед вами Успенский Собор, построенный в 1475-1479 годах, выглядит он строго и величественно.*

Еще одной особенностью туристических текстов, представленных в сети интернет, как уже было сказано в теоретической части, является их воплощение в форме гипертекста. Например:

- a) *Среди зимних видов спорта пальму первенства у москвичей безоговорочно держат коньки, а у молодежи и экстремалов – сноуборд и горные лыжи.*

Читая статью про зимние развлечения, доступные для жителей и гостей столицы, можно перейти по ссылке и ознакомиться со статьей, содержащей информацию о местонахождении самых лучших мест, где можно провести время, катаясь на коньках, а также о стоимости данного развлечения и времени, когда оно является доступным.

Таким образом, было выявлено, что тексты интернет-ресурса www.travel2moscow.com обладают особенностями, характерными для жанра онлайн-путеводителя. Во-первых, они нацелены на выполнение нескольких коммуникативных функций, а именно информативной и экспрессивной. Во-вторых, тексты онлайн-путеводителя характеризуются широким использованием невербальных средств, с помощью которых реализуется его экспрессивная функция. Что касается функционального стиля, к которому принадлежат тексты онлайн-путеводителя www.travel2moscow.com, то их нельзя отнести к какому-то определенному стилю, так как они сочетают в себе черты нескольких функциональных стилей, а именно научно-

популярного подстиля и публицистического стиля. Необходимо также отметить, что тексты, послужившие фактологическим материалом данной дипломной работы, воплощаются в форме гипертекста.

2.2. Реализация коммуникативно-функционального подхода к переводу туристических текстов интернет-ресурса www.travel2moscow.com

Как уже было сказано в теоретической части, в рамках коммуникативно-функционального подхода к переводу, рассматриваемого в данной дипломной работе, лингвистами выделяются три стратегии перевода: *стратегия коммуникативно-равноценного перевода, стратегия терциарного перевода и стратегия переадресации.*

В связи с тем, что перевод текстов туристической направленности осуществляется, как правило, с целью привлечения в страну большего привлечения иностранных туристов, при работе с туристическими текстами интернет-ресурса www.travel2moscow.com была применена «*стратегия коммуникативно-равноценного перевода*», целью которой является создание текста, способного произвести коммуникативный эффект, схожий с коммуникативным эффектом оригинала.

Реализация указанной выше стратегии, как и любой другой, обеспечивается за счет применения определенных переводческих тактик. Остановимся на них более подробно.

Для туристических текстов характерна такая черта текстов научно-популярного подстиля, как точность. В связи с этим первой тактикой, которая была применена переводчиком при работе с текстами туристического портала города Москва, является *тактика максимально точной и полной передачи информации.*

Точность, как правило, проявляется в употреблении терминов, относящихся, например, к таким сферам, как архитектура, история, география и политика, а также в употреблении числительных.

Что касается перевода терминов, то для передачи их значений, как правило, применяются следующие переводческие операции:

1. Применение межъязыкового соответствия, если оно имеется в переводящем языке.
2. Создание нового термина при помощи транскрипции/транслитерации, описательного перевода или калькирования, если межъязыковое соответствие в языке перевода отсутствует.

Необходимо отметить, что термины, встречающиеся в текстах туристической направленности, относятся в большинстве своем к таким сферам, как архитектура, история, география и политика, то есть сферам, для которых появление новых терминов не является частым явлением. Из этого следует, что в других языках для данных терминов имеются межъязыковые соответствия, которые необходимо использовать при переводе.

Таким образом, для передачи терминов, встречающихся в текстах туристического портала города Москва www.travel2moscow.com, была применена в основном такая операция, как применение межъязыкового соответствия. Например:

- а) Противники реформы (старообрядцы) отказались принять нововведения и подверглись преследованиям. The opponents of the reform (Old Believers) refused to accept the innovations and were persecuted.*
- б) В период введения опричнины (с 1565 по 1572 год) разделения на опричную и земскую части не избежала и Москва. During the period of the introduction of oprichnina (from 1565 to 1572), even Moscow could not avoid being separated into oprichnina territory and 'land' territory.*
- в) Один из лучших особняков московского ампира был возведен на бывшей церковной земле в 1826-1827 годах для В. Глебовой. This is among the best detached houses in the Moscow Empire style. It was built in 1826-1827 for V. Glebova.*

Что касается числительных, присутствующих в тексте оригинала, то при их употреблении в тексте перевода были соблюдены правила оформления цифровой информации той страны, на язык которой переводился текст. В каждой стране, как известно, существуют определенные правила оформления имеющейся в тексте цифровой информации. Несоблюдение данных правил может помешать ее точной передаче и поставить адресата переводного текста в затруднительное положение. С целью предотвращения такой ситуации переводчик при работе с рассматриваемыми нами в данной работе текстами туристической направленности использовал следующие переводческие операции:

1. Изменял порядок следования числа и месяца в том случае, когда запись даты осуществлялась при помощи цифр, так как в разных странах запись даты цифрами осуществляется в соответствии с определенными правилами. Например, такая дата, как десятое июля две тысячи семнадцатого года, в тексте оригинала была записана следующим образом: *10.07.2017*. Как мы можем видеть из примера, на первом месте стояло число, а за ним следовали месяц и год. При переводе текста, написанного на русском языке, на английский язык переводчик записал указанную выше дату в соответствии с правилами США, то есть следующим образом: *12/10/2017*. Таким образом, сначала был записан месяц, а затем число и год.

2. Производил замену пробелов на запятые при записи многоразрядных числительных. Например, многоразрядное число пятьсот пятьдесят миллионов триста пятнадцать тысяч шестьсот в тексте оригинала выглядело следующим образом: *550 315 600*. В тексте перевода то же самое число имело иной вид: *550,315,600*.

3. Как известно, в том случае, когда в тексте оригинала присутствует номер телефона без указания кода города, переводчику необходимо добавлять его в тексте перевода. Рассмотрим ситуацию, когда у англоязычного человека, собирающегося отправиться в поездку, возникает необходимость позвонить, к примеру, в гостиницу, в которой он планирует

остановиться. На сайте гостиницы содержится вся необходимая о ней информация на нескольких языках, в том числе на английском. Зайдя на сайт, путешественник находит следующий телефонный номер: 545-75-77. Однако куда иностранец, причитавший такой номер телефона, сможет дозвониться? В случае отсутствия кода города ему придется потратить время на его поиск, что, несомненно, не способствует формированию положительного образа данной гостиницы в сознании путешественника. В текстах, послуживших фактологическим материалом данной дипломной работы, такой проблемы не возникало.

Следующей тактикой, примененной переводчиком с целью создания переводного текста, обладающего коммуникативным эффектом, схожим с коммуникативным эффектом оригинала, являлась *«тактика правильного оформления информации»*. Реципиент, как известно, является привыкшим к определенным правилам оформления информации в тексте. Их нарушение может привести к появлению затруднения, связанного с восприятием текста. Появление тех или иных затруднений может привести к тому, что переводной текст не сможет оказать на своего читателя то коммуникативное воздействие, на которое рассчитывал автор текста оригинала. Для предотвращения подобной проблемы необходимо придерживаться *тактики правильного оформления информации*, которая реализуется с помощью определенных переводческих операций. Рассмотрим переводческие операции, которые были применены переводчиком при работе с рассматриваемыми нами текстами туристической направленности.

1. Опущение кавычек при переводе названия организации с русского языка на английский. Например:

- a) *Языковой центр Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС»*. – *Language Center of the Moscow International Higher Business School MIRBIS*.
- b) *Большинство из них принадлежат частным владельцам, среди которых несколько популярных сетей: Electra, Bosco, «Велорента»*,

«Крути педали», Velo-Velo.me. – Most of them belong to private owners including popular chains such as Electra, Bosco, Velorenta, Kruti Pedali and Velo-Velo.me.

Как мы видим, в предложениях текста оригинала названия организаций заключены в кавычки, что полностью соответствует правилам русского языка. При переводе данных предложений на английский язык кавычки были опущены.

2. Опускание родового понятия перед названием той или иной организации при переводе на английский язык. Например:

а) *Авиакомпания Air France проводит специальную акцию. – Air France carries out the special action.*

Таким образом, при переводе данного предложения с русского языка на английский родовое понятие *авиакомпания*, употребление которого свойственно русскому языку, было опущено.

Однако необходимо отметить, что данная операция выполнялась, как правило, при работе с известными по всему миру организациями. При переводе названий тех или иных российских организаций, которые в большинстве своем являются мало знакомыми иностранным гражданам, а иногда даже и жителям столицы, родовое понятие сохранялось и при переводе текста на английский язык. Например:

а) *Ресторан «Квартира 44» похож на квартиру советской интеллигенции, интерьер больше напоминает времена, когда модно было завешивать все картинами и зеркалами, книгами и прочими предметами. – "Kvartira 44" Restaurant is similar to a typical apartment of the Soviet intelligentsia; the interior resembles those days when it was fashionable to hang everything with paintings and mirrors, store plenty of books and other items.*

3. Использование имеющихся иноязычных соответствий при работе с именами собственными. Например:

а) *Москва постоянно меняется, вырастают новые здания и районы, реставрируются памятники архитектуры, храмы, музеи. – Moscow*

keeps changing, with new buildings and developments completed, and architectural monuments, temples and museums restored.

b) С верхней Волги вниз по Днепру можно было попасть в Черное море. – The Black Sea was reachable by traveling from the top of the Volga down the Dnieper River.

Как мы видим из примеров, название географических объектов (Москва, Волга, Днепр, Черное море) на английский язык были переданы с помощью имеющихся иноязычных соответствий (Moscow, the Volga, the Dnieper River, the Black Sea) а не переводческих соответствий, созданных с помощью транслитерации.

В текстах туристической направленности, как известно, в больших количествах присутствует культурно-окрашенная лексика, с помощью которой происходит реализация информативной и экспрессивной функций, а также лексика, обладающая положительным коннотативным значением, которая способствует осуществлению экспрессивной функции туристического текста. Реализация данных функций приведет к тому, что текст перевода будет способным произвести коммуникативный эффект, схожий с коммуникативным эффектом оригинала. Для этого переводчиком была применена *тактика прагматической адаптации текста*.

В переводческой практике наиболее часто используются четыре вида прагматической адаптации. При работе с текстами туристической направленности, как правило, применяется прагматическая адаптация двух типов: первого и второго.

Прагматическая адаптация первого типа предназначена для обеспечения адекватного понимания текста оригинала рецептором перевода. Она, как правило, используется при передаче реалий, присутствующих в большом количестве в текстах туристической направленности.

Двумя основными способами, которые могут быть использованы при переводе реалий, являются: транскрипция/транслитерация и перевод, например, калькирование, освоение, создание семантического неологизма,

родовидовая замена, функциональный аналог, описание.

Следует помнить, что, прежде чем выбрать один из приемов передачи безэквивалентной лексики, необходимо выяснить важность информации, несомой реалией в той или иной коммуникативной ситуации.

Если реалья не несет в себе релевантной информации, при ее переводе может быть применена, к примеру, такая трансформация, как генерализация. Приведем пример: *В рассказе экскурсовода откроются такие детали, которые непосвящённый и представить себе не может: как паровозы в Гражданскую войну топили сухой воблой, а в Великую Отечественную забивали пробойны на тендерах паровозов деревянными пробками.* – *The story told by the guide will uncover such details which an uninitiated guest could not ever imagine: how locomotives have been fueled by salted dry fish during Civil war; how holes in the locomotive tenders were mended with wooden plugs during Great Patriotic War.*

Мы видим, что переводчик заменил более частное более общим, так как в данном случае важным было не то, какая рыба использовалась, а то, что использовалась именно рыба.

Применение приема генерализации мы также можем видеть в следующем примере: *Плавленный сырок «Дружба» – самая известная продукция завода наряду с другими марками сыров, такими как «Янтарь», «Волна», «Городской» и др.* – *Processed cheese “Druzhba” (Friendship) is the most famous product of the factory along with other brands of cheeses.*

В случае, когда в значении реалии заключена важная информация, возможно использование, к примеру, описания. Например: *На этом фестивале вы также сможете поиграть в лапту.* – *You will also be able to play Lapta (a Russian bat and ball game) at this festival.*

Так как в англоязычной традиции понятие, присутствующее в культуре русского языкового сообщества отсутствовало, значение лексической единицы было раскрыто при помощи добавление дополнительных о ней сведений.

Однако следует отметить, что сначала реалия была передана на переводящий язык с помощью транскрипции. Таким образом, мы видим, что приемы могут применяться не изолированно, а в сочетании друг с другом.

Рассматривая способы перевода реалий, необходимо также не упускать из внимания тот факт, что в переводческой практике они применяются не изолированно, а в сочетании друг с другом. Используя только один из них, мы можем столкнуться, например, с перегрузкой переводного текста иноязычным словесным материалом или непомерным расширением текста.

Второй тип прагматической адаптации имеет целью добиться правильного восприятия содержания оригинала, донести до рецептора перевода эмоциональное воздействие исходного текста.

Слово, вызывающее положительные эмоции у одного языкового сообщества, может не вызвать таких эмоций у другого или же вызвать, но отрицательные. В связи с этим при переводе может понадобиться введение дополнительной информации или замена предмета, указанного в оригинале, на предмет культуры реципиента переводного текста, способный вызвать у него схожие ассоциации. Второй тип прагматической адаптации также подразумевает использование таких приемов, как эмфатизации, нейтрализации, модуляции. Рассмотрим примеры.

- а) *Мастерицы-устюжанки, красавицы все как на подбор, научат азам вологодского кружево-плетения. – And wonderful craftswomen of Ustyug, all of them as pretty as a picture, will show you the basics of Vologda lacemaking.*

В данном случае переводчик применил прием эмфатизации и ввел в текст слово *wonderful*, обладающее положительной коннотацией, при переводе на английский язык словосочетания *мастерицы-устюжанки*. Данное действие вызвано тем, что у русскоговорящего человека слово *мастерица* вызывает положительные эмоции, чего не происходит с иноязычными читателями. Для этого и было введено данное слово, позволяющее вызвать у иноязычной аудитории эмоции, схожие с эмоциями

аудитории оригинала. Также необходимо отметить замену устойчивого сочетания *все как на подбор* на более близкое иностранному читателю сравнение *as pretty as a picture*.

б) *Любителей крутить педали* объединяет не только любовь к здоровому образу жизни, но и интерес к истории города. – *In addition to leading a healthy way of life, cyclists are also interested in the history of the city.*

В данном примере мы видим использование такого приема, как нейтрализации. Перифраз *любителей крутить педали*, присутствующий в тексте оригинала, был заменен в тексте перевода на нейтральное слово *cyclists*. Данная замена может быть связана с тем, что в англоговорящих странах, как и во многих других, распространена такая услуга, как поездка на рикше. Таким образом, кручение педалей в данной ситуации напоминает людям, зарабатывающим таким образом деньги, о работе и не вызывает у них положительных эмоций. Применение в данном случае нейтрализации может быть также объяснено стремлением переводчика к лаконичности, так как перевод перифраза *любителей крутить педали* на английский язык, то есть фразой *people that are fond of spinning the pedals* выглядит громоздко и не вызывает у реципиента того эффекта, на который рассчитывал автор оригинала, создавая текст.

с) *Маршрут проходит по центральным набережным Москвы-реки, они считаются самой нарядной и торжественной магистралью столицы.* – *The route runs in the central embankments of the Moskva River, which are considered to be the most beautiful and solemn highways of Moscow.*

В данном примере мы видим замену привычного для русского читателя прилагательного *нарядный*, использующегося для описания чего-то красивого и вызывающего в воображении реципиента образ праздника, всеобщего веселья, то есть положительные эмоции, на более нейтральное прилагательное *beautiful*, способное вызвать у адресата переводного текста

схожие эмоции. Таким образом, мы видим, что переводчик добился передачи смысла, заключенного в русском слове, а не самого слова. Использование в данной ситуации, например, прилагательного *well-dressed* привело бы иностранного реципиента в недоумение.

В рамках коммуникативно-функционального подхода к переводу, как уже было сказано в теоретической части данной работы, помимо прочего осуществляется учет особенностей коммуникантов, связанных с их принадлежностью к разным языковым коллективам. Подтверждением тому является тот факт, что в англоязычной версии сайта, с которым мы работали, содержалась информация, отсутствующая в его русскоязычной версии. Данная информация, как правило, была посвящена следующему:

1. Особенности русской культуры. Например:

- a) *One of the main rules of etiquette in Russia is showing respect for the older generation. For example, in Russia people traditionally give up their seats to older people on all modes of public transportation, help older people cross a road or even carry heavy bags.*
- b) *When entering the house, remember to take off your shoes and put on house shoes. Russians do not wear outside shoes at home to keep the house clean.*

Необходимости включать данную информацию в версию сайта, предназначенную для русскоговорящих людей, не было, так как они, являясь представителями русской культуры, знакомы с теми особенностями, о которых необходимо рассказать иноязычным туристам, в нашем случае англоязычным.

2. Информации, необходимой именно иностранным гражданам. Например, информации о том, где иностранные граждане могут получить медицинскую помощь:

- a) *Today, there are two international medical institutions in Moscow. Both institutions accept medical insurance from large international insurance companies.*

b) *The European Medical Center (933 6655; www.emcmos.ru; Spiridonievsky Alley 5). The medical center has a dentistry department. The clinic operates around the clock. The medical center has interpreters for 10 different languages on staff.*

Таким образом, при работе с текстами интернет-ресурса www.travel2moscow.com переводчиком была применена стратегия коммуникативно-равноценного перевода, выделяемая в рамках коммуникативно-функционального подхода к переводу. Реализация данной стратегии была достигнута при помощи таких переводческих тактик, как тактики максимально точной и полной передачи информации, тактики правильного оформления информации и тактики прагматической адаптации текста, а также с помощью введения в текст перевода необходимой для иностранного реципиента информации, отсутствующей в тексте оригинала.

Выводы по второй главе

Вторая глава данной дипломной работы посвящена практическому изучению перевода туристических текстов.

Материалы для исследования были взяты с интернет-ресурса www.travel2moscow.com, создатели которого позиционируют его как онлайн-путеводитель. В ходе работы были проанализированы туристические тексты на русском и английском языках общим объемом 445 000 знаков.

В результате анализа было выявлено, что тексты интернет-ресурса www.travel2moscow.com обладают особенностями, характерными для жанра онлайн-путеводителя, а именно:

- 1) нацеленностью на выполнение нескольких коммуникативных функций: информативной и экспрессивной;
- 2) креолизованностью, то есть в текстах присутствуют как вербальные, так и невербальные элементы;

- 3) полистилизмом, иными словами сочетаемостью черт, характерных для разных функциональных стилей, а именно научно-популярного подстиля и публицистического стиля;
- 4) воплощением в форме гипертекста.

Далее в данной работе проводится анализ средств, с помощью которых была реализована использующаяся при работе с туристическими текстами *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*. Онлайн-путеводитель, как известно, нацелен на выполнение информативной и экспрессивной функций. Что касается информативной функции, то она в тексте оригинала была реализована с помощью предоставления реципиенту сведений о городе Москва. Для того чтобы и текст перевода был способен выполнять данную функцию, переводчиком были применены следующие тактики: *тактика максимально точной и полной передачи информации, тактика правильного оформления информации и тактика прагматической адаптации текста*. Реализация экспрессивной функции, в свою очередь, была достигнута в тексте оригинала с помощью стилистических фигур, тропов и слов, обладающих положительным коннотативным значением, при переводе которых была применена *тактика прагматической адаптации текста*.

Заключение

В настоящее время наблюдается стремительное развитие туристической индустрии России, что приводит к увеличению спроса на тексты туристической направленности. Данные тексты создаются не только с целью проинформировать реципиента о выбранном им направлении, но и с целью побудить его к совершению поездки, что приведет в дальнейшем к экономическому росту государства. В связи с этим изучение туристического текста привлекает внимание как отечественных, так и зарубежных лингвистов, которые рассматривают в своих работах его особенности, а также средства сохранения коммуникативного эффекта текста оригинала при переводе.

Целью данной работы явилось изучение средств реализации стратегии перевода туристических текстов. Для достижения поставленной цели нами было дано определение понятию туристического текста и перечислены его основные особенности, подтвержденные в дальнейшем примерами, взятыми из текстов интернет-ресурса www.travel2moscow.com. В ходе исследования было выяснено, что для жанра онлайн-путеводителя, который был рассмотрен в данной дипломной работе, как и для других жанров туристического текста, характерно выполнение нескольких коммуникативных функций, к которым относятся информативная и экспрессивная. Что касается информативной функции, то она достигается с помощью предоставления реципиенту информации о выбранном им туристическом направлении. Экспрессивная функция, в свою очередь, достигается с помощью использования стилистических фигур, тропов, а также невербальных средств. Как мы видим, в тексте онлайн-путеводителя присутствуют как вербальные, так и невербальные элементы, следовательно тексты, относящиеся к данному жанру, являются креолизованными. В ходе исследования также было выяснено, что туристические тексты,

представленные в сети интернет, в том числе и онлайн-путеводитель, воплощаются, как правило, в форме гипертекста.

Кроме того в данной дипломной работе было рассмотрено понятие стратегии перевода, а также средств реализации стратегии перевода туристических текстов. В ходе анализа туристических текстов интернет-ресурса www.travel2moscow.com на русском языке и их переводов на английский язык общим объемом 445 000 знаков, было выяснено, что при работе с данными текстами переводчик применил *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*, целью которой является создание текста, способного оказать на своего реципиента воздействие, схожее с тем, какое текст оригинала оказывает на своего адресата. Данная стратегия была реализована с помощью следующих переводческих тактик: *тактики максимально точной и полной передачи информации, тактики правильного оформления информации и тактики прагматической адаптации текста*. Каждая тактика, в свою очередь, была реализована с помощью соответствующих переводческих операций, направленных на реализацию стратегии коммуникативно-равноценного перевода.

Суммируя результаты проведенного исследования, необходимо отметить, что при работе с туристическим текстом важно принимать во внимание не только особенности текста оригинала, но и особенности реципиента переводного текста, связанные с его принадлежностью к иной культуре и языковому коллективу. Благодаря этому переводчик сможет создать текст, при прочтении которого у иноязычного реципиента не возникнет затруднений в его восприятии, следовательно, текст перевода сможет обеспечить коммуникативное воздействие, близкое тому, на которое рассчитывал автор оригинала, создавая свой текст.

В заключение 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. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика: Сложное синтаксическое целое : учеб. пособие для вузов. М. : Высш. шк., 1973. С. 72.
3. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса// Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 79.
4. 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/ (дата обращения: 9.12.2016).
5. Алексеева И.С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. 3-е изд., испр. и доп. СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2008. 368 с.
6. Там же.
7. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода : учеб. для студентов лингв. вузов и фак. иностр. языков. М. : АСТ: Восток-Запад, 2006. С.145.
8. Macmillan Dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/guidebook> (дата обращения: 12.12.2016).
9. Толковый словарь современного русского языка/ под ред. Д.Н. Ушакова. М. : Альта-Принт, 2009. С. 856.
10. MacCannell D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books, 1976. 214 pp.
11. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks. URL :

обращения: 9.12.2016).

12. Каребина О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2008. С. 135.
13. Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса// Лінгвістика. Лінгвокультурологія. 2014. Т. 7. С. 67–74.
14. Ворошилова М.Б. Креолизированный текст: аспекты изучения// Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 186.
15. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Риторика и культура речи : учебное пособие. 12-е изд., стер. Ростов н/Д. : Феникс, 2012. 538 с.
16. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка : учебник. М. : Флинта : Наука, 2008. 464 с.
17. Солганик Г.Я. Стилистика текста : учеб. пособие. 6-е изд. М. : Флинта, 2005. 256 с.
18. Алексеева И.С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. 3-е изд., испр. и доп. СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2008. С. 279.
19. Слезко Ю.В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу// Вестник ИГЛУ. 2012. №3. С. 16–21.
20. Словарь лингвистических терминов/ Т.В. Жеребило. 5-е изд., испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. С. 268.
21. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса// Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 76–82.
22. Там же.
23. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 229 с.

- 24.Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса// Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 81.
- 25.Там же. С. 76–82.
- 26.Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 229 с.
- 27.Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса// Вестник БГУ. 2013. №15. С. 155–161.
- 28.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/ (дата обращения: 9.12.2016).
- 29.Слезко Ю.В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу// Вестник ИГЛУ. 2012. №3. С. 20.
- 30.Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 229 с.
- 31.Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса// Лінгвістика. Лінгвокультурологія. 2014. Т. 7. С. 70.
- 32.Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана. URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/1999/10/visel.html> (дата обращения: 5.12.2016).
- 33.Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. М. : Междунар. отношения, 1975. С. 11.
- 34.Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
- 35.Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. М. : ЭТС, 2004. С. 415.
- 36.Nida E.A. Towards a science of translating. Leiden : E.J. Brill, 1964. 331 pp.

37. Усачева А.Н. Махортова Т.Ю., Попова О.И., Новикова Т.Б. Скопос, интерпретация, когнция: от мультивекторной теории перевода к эффективной практике// Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2015. №5 С. 46–59.
38. Там же.
39. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. М. : ЭТС, 2004. С. 259.
40. Seleskovitch D., Lederer M. A Systematic Approach to Teaching Interpretation. Silver Spring, MD, Registry of Interpreters for the Deaf, 1995. 238 pp.
41. Lederer M. La Traduction aujourd'hui. – Le modèle interpretative. Paris : Hachette, 1994. 224 pp.
42. Швейцер А.Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты). М. : Издательство «Наука», 1988. 212 с.
43. Сдобников В.В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20. М., 2015. С. 156.
44. Миньяр-Белоручев Р.К. Как стать переводчиком. М. : "Готика", 1999, С. 171.
45. Петрова О.В. Модель предпереводного анализа текста// Методические основы подготовки переводчиков: нижегородский опыт. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007. С. 38–42.
46. Сдобников В.В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20. М., 2015. С. 168.
47. Там же.
48. Там же.
49. Там же. С. 187.
50. Там же. С. 164.
51. Там же. С. 162.
52. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высш. шк., 1990. С. 172–173.

- 53.Сдобников В.В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20. М., 2015. С. 266.
- 54.Там же. 492 с.
- 55.Там же. С. 278.
- 56.Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. М. : Р. Валент, 2001. С. 124.
- 57.Сдобников В.В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20. М., 2015. С. 278.
58. Сдобников В.В., Шамилов Р.М. Прагматическая адаптация как одна из тактик специального перевода// Многоязычие в образовательном пространстве: сборник статей. Вып. 7. Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2015. С. 290–296.
- 59.Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. М. : ЭТС, 2004. 421 с.
- 60.Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе : учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М. : Валент, 1980. С. 6.
- 61.Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода : учеб. для студентов лингв. вузов и фак. иностр. языков. М. : АСТ: Восток-Запад, 2006. С. 112.
- 62.Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе : учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М. : Валент, 1980. 341 с.
- 63.Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. С. 55–73.
- 64.Бузаджи Д.М. Культурно-ассоциативное значение в переводе// Мосты. М. : Р. Валент, 3 (35) 2012. С. 64.
- 65.Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. М. : ЭТС, 2004. 421 с.
- 66.Там же.
- 67.Там же.

Список использованной литературы

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение [Текст] : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений/ И.С. Алексеева. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.
2. 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.
3. Бузаджи, Д.М. Культурно-ассоциативное значение в переводе [Текст]/ Д.М. Бузаджи// Мосты. – М. : Р. Валент, 3 (35) 2012. – С. 62–76.
4. Введенская, Л.А. Риторика и культура речи : учебное пособие [Текст]/ Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – 12-е изд., стер. – Ростов н/Д. : Феникс, 2012. – 538 с.
5. Визель, М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана [Электронный ресурс]/ М. Визель. – URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/1999/10/visel.html> (дата обращения: 5.12.2016).
6. Влахов, С.И. Непереводимое в переводе [Текст] : учеб. пособие/ С.И. Влахов, С.П. Флорин. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Р. Валент, 1980. – 341 с.
7. Ворошилова, М.Б. Креолизированный текст: аспекты изучения [Текст]/ М.Б. Ворошилова// Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
8. Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур [Текст]/ Д.И. Ермолович. – М. : Р.Валент, 2001. – 200 с.
9. Казакова, Т.А. Практические основы перевода. English – Russian [Текст] : Учебное пособие/ Т.А. Казакова. – СПб. : Издательство «Союз», 2006. – 320 с.

- 10.Каребина, О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19/ О.П. Каребина. – Краснодар, 2008. – 183 с.
- 11.Кобозева, И.М. Лингвистическая семантика [Текст] : учебник/ И.М. Кобозева. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 352 с.
- 12.Кожина, М.Н. Стилистика русского языка [Текст] : учебник/ М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 464 с.
- 13.Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение [Текст] : учебн. пособие/ В.Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2004. – 421 с.
- 14.Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст] : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз./ В.Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
- 15.Косицкая, Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса [Текст]/ Ф.Л. Косицкая// Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – №3 (131). – С. 192–195.
- 16.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.
- 17.Миньяр-Белоручев, Р.К. Как стать переводчиком [Текст]/ Р.К. Миньяр-Белоручев. – М. : «Готика», 1999. – 176 с.
- 18.Митягина, В.А. Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет-дискурса [Текст] : коллектив. моногр./ авт. коллектив: В.А. Митягина (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. В.А. Митягиной ; ФГФОРУ ВО «Волгогр. гос. ун-т». – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2016. – 234 с.
- 19.Новикова, Э.Ю. Перевод путеводителя: Лингвокультурные и дидактические аспекты [Текст]/ Э.Ю. Новикова// Известия Тульского

- государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – №3. – С. 235–241.
- 20.Панченко, Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса [Текст]/ Е.И. Панченко// Лінгвістика. Лінгвокультурологія. – 2014. – Т. 7. – С. 66–72.
- 21.Петрова, О.В. Модель предпереводного анализа текста// Методические основы подготовки переводчиков: нижегородский опыт. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007. – С. 38–42.
- 22.Протченко, А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04/ А.В. Протченко. – Самара, 2006. – 229 с.
- 23.Ромадина, И.Д. Прагматическая адаптация контента многоязычного туристического сайта [Текст]/ И.Д. Ромадина// Современные исследования социальных проблем. – 2015. – №6 (50). – С. 152–166.
- 24.Сдобников, В.В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20/ В.В. Сдобников. – М., 2015. – 492 с.
- 25.Сдобников, В.В. Коммуникативно-функциональный подход к переводу в западном переводеведении/ В.В. Сдобников// Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. № 10. – С. 53-57.
- 26.Сдобников, В.В. Прагматическая адаптация как одна из тактик специального перевода [Текст]/ В.В. Сдобников, Р.М. Шапилов// Многоязычие в образовательном пространстве: сборник статей. Вып. 7. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2015. С. 290–296.
- 27.Сдобников, В.В. Стратегия перевода: общее определение [Текст]/ В.В. Сдобников// Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2011. – № 3. – С. 165–172.

- 28.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.
- 29.Скопос, интерпретация, когниция: от мультивекторной теории перевода к эффективной практике [Текст]/ А.Н. Усачева [и др.]// Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2015. №5. – С. 46–59.
- 30.Слезко, Ю.В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу [Текст]/ Ю.В. Слезко// Вестник ИГЛУ. – 2012. – №3 (20). – С. 16–21.
- 31.Слезко, Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса [Текст]/ Ю.В. Слезко// Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – №15. – С. 155–162.
- 32.Солганик, Г.Я. Синтаксическая стилистика: Сложное синтаксическое целое [Текст] : учеб. пособие/ Г.Я. Солганик. – М. : Высш. шк., 1973. – 182 с.
- 33.Солганик, Г.Я. Стилистика текста [Текст] : учеб. пособие. 6-е изд./ Г.Я. Солганик. – М. : Флинта, 2005. – 256 с.
- 34.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.
- 35.Фененко, Н.А. Две стратегии перевода реалий [Текст]// Вестник ВГУ. – 2009. – №1. – С. 121–128.
- 36.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.
- 37.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.

- 38.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.
- 39.Швейцер, А.Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты) [Текст]/ А.Д. Швейцер. – М. : Издательство «Наука», 1988. – 212 с.
- 40.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/ (дата обращения: 15.01.2016).
- 41.Lederer, M. La Traduction aujourd'hui. – Le modèle interprétatif [Текст]/ M. Lederer. – Paris : Hachette, 1994. – 224 pp.
- 42.MacCannell, D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class [Текст]/ D. MacCannell. – New York: Schocken Books, 1976. – 214 pp.
- 43.Morgan, N. Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities [Текст]/ N. Morgan, A. Pritchard. – Chichester: Wiley, 1998. – 236 pp.
- 44.Nida, E.A. Towards a science of translating [Текст]/ E.A. Nida. – Leiden : E.J. Brill, 1964. – 331 pp.
- 45.Seleskovitch, D., Lederer M. A Systematic Approach to Teaching Interpretation [Текст]/ D. Seleskovitch, M. A. Lederer. – Silver Spring, MD, Registry of Interpreters for the Deaf, 1995. – 238 pp.
- 46.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/ (дата обращения: 23.11.2016).

Словари и справочная литература

- 47.Лингвистический энциклопедический словарь [Текст]/ под ред. В.Н. Ярцевой. – 2-е изд., доп. – М. : Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.
- 48.Словарь лингвистических терминов [Текст]/ Т.В. Жеребило. – 5-е изд., испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

49.Толковый словарь современного русского языка [Текст]/ под ред. Д.Н. Ушакова. – М. : Альта-Принт, 2009. – 1280 с.

50.Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/guidebook> (дата обращения: 12.12.2016).

Источники иллюстративного материала

51.Московский туристический портал [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.travel2moscow.com> (дата обращения: 25.09.2016).