

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

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Перевод и межкультурная коммуникация

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Стратегия перевода текстов путеводителей (на примере текстов проекта «Тольятти:
культурный маршрут»)

Обучающийся

И. А. Бормотова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

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

Тольятти 2024

Аннотация

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью в изучении особенностей перевода текстов путеводителей с русского на английский язык.

Объектом работы являются тексты путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» на русском языке и его перевод на английский язык. Предметом работы является стратегия перевода текстов путеводителя с русского на английский язык.

Цель работы заключается в определении стратегии перевода текстов путеводителей проекта «Тольятти: культурный маршрут» с русского на английский язык. Задачи: рассмотреть понятие «путеводитель», а также структурные и лингвостилистические особенности путеводителя; изучить понятие «стратегия перевода», а также тактики и приемы перевода; исследовать структурные и языковые особенности текстов путеводителя «Тольятти: культурный маршрут»; определить принцип перевода текстов изучаемого путеводителя с русского на английский язык.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и использованных источников. В первой главе представляются определение понятия «путеводитель» и его структурные особенности, а также в общем рассматриваются лингвостилистические характеристики туристических текстов. Во второй главе рассматриваются характеристики текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут», его лингвостилистические особенности, а также описывается стратегия перевода исследуемых текстов.

Список используемой литературы включает 53 источника, из которых 9 являются иностранными. Общий объем работы составляет 63 страницы.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретические основы исследования	7
1.1 Понятие «путеводитель» и его характеристики	7
1.2 Определение понятия «стратегия перевода»	19
Глава 2 Описание стратегии перевода текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» с русского на английский язык	33
2.1 Характеристика текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут»	33
2.2 Реализация коммуникативно-функционального подхода к переводу текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» с русского на английский язык	44
Заключение	56
Список используемой литературы и используемых источников	58

Введение

Наиболее актуальной темой развития местного туризма в России является продвижение малоизвестных направлений и улучшение туристической инфраструктуры в городах, которые не относятся к традиционным туристическим маршрутам. Многие регионы начали активно продвигать свои культурные и природные особенности. Не исключением в этом плане является и город Тольятти.

Вплоть до недавнего времени Тольятти имел только одну ассоциацию в плане туризма – «автомобильная столица России». Однако этот город может стать новым объектом на туристической карте России. Поэтому возникает необходимость создания туристических текстов, а именно текстов экскурсий, которые могли бы способствовать появлению новой точки на туристической карте России.

Каждый год в Россию приезжает большое количество иностранных туристов. В связи с этим, возникает необходимость в изучении особенностей перевода текстов путеводителей с русского на английский язык. Этим и обусловлена актуальность данной работы.

Объектом работы являются тексты путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» на русском языке и его перевод на английский язык.

Предметом работы является стратегия перевода текстов путеводителя с русского на английский язык.

Цель работы заключается в определении стратегии перевода текстов путеводителей проекта «Тольятти: культурный маршрут» с русского на английский язык.

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

- рассмотреть понятие «путеводитель», а также структурные и лингвостилистические особенности путеводителя;

- изучить понятие «стратегия перевода», а также тактики и приемы перевода;
- исследовать структурные и языковые особенности текстов путеводителя «Тольятти: культурный маршрут»;
- описать принцип перевода текстов исследуемого путеводителя с русского на английский язык.

Материалом для исследования послужили тексты путеводителя по туристическим объектам Тольятти, которые входят в проект «Тольятти: культурный маршрут» на русском и английском языках, общим объемом 57 112 знаков с пробелами.

В ходе исследования применялись следующие методы исследования:

- метод дефиниционного анализа, позволивший изучить содержание научных определений (дефиниций) понятий и выявить наиболее подходящие термины для использования в данной бакалаврской работе;
- метод анализа и синтеза, которые позволили отобрать и обобщить теоретический материал по теме исследования;
- сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого сопоставлялись тексты путеводителя на русском и английском языках;
- метод сплошной выборки, позволивший отобрать языковой материал для дальнейшего исследования;
- метод трансформационного анализа, с помощью которого была выявлена стратегия перевода путеводителя с русского на английский язык.

Теоретическую основу исследования составили работы И. С. Алексеевой, С. И. Влахова, Н. К. Гарбовского, О. В. Дедовой, А. А. Исламовой, В. Н. Комиссарова, Ю. Н. Мухиной, Э. Ю. Новиковой, Д. Э. Розенталя, В. В. Сдобникова, С. Флоринова и др.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут быть применены переводчиками при работе над переводом текстов путеводителей аналогичных маршрутов в других населенных пунктах Российской Федерации.

Апробация работы. Данное исследование апробировано на секции «Специфика работы переводчика и проблемы специального перевода» Международной молодежной научно-практической конференции «Перевод как фактор развития науки и техники в современном мире» (г. Нижний Новгород, 13-16 ноября 2023 г.), а также на научно-практической конференции «Дни науки в ТГУ» (4 апреля 2024 г.) в секции «Лингвистика и межкультурная коммуникация».

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и использованных источников.

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

В первой главе «Теоретические основы исследования» представляются определение понятия «путеводитель» и его структурные особенности, а также в общем рассматриваются лингвостилистические характеристики туристических текстов.

Во второй главе «Описание стратегии перевода текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» с русского по английский язык» рассматриваются характеристики текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут», его лингвостилистические особенности, а также описывается стратегия перевода исследуемых текстов.

В заключении обобщаются результаты научной работы.

Список используемой литературы включает 53 источника, из которых 9 являются иностранными.

Общий объём работы составляет 63 страницы.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Понятие «путеводитель» и его характеристики

Сегодня туризм является одной из самых развивающихся отраслей экономики. Исследователи утверждают, что несмотря на экономические кризисы и сложную военно-политическую обстановку, количество иностранных туристов увеличивается, что делает данную сферу привлекательной для проведения различных научных исследований в политической, экономической, социологической, лингвокультурологической и лингвистической сферах.

Одним из основных аспектов туризма является обмен культурами. Когда люди путешествуют, они встречаются с новыми обычаями, традициями, языками и кухней. Этот культурный обмен способствует глубокому пониманию мировой культуры, а также сближению различных народов.

Важную роль в культурном обмене играет туристический дискурс. В процессе изучения другой культуры возникает проблема преодоления предубеждений и стереотипов, которые существуют на протяжении многих столетий. Они возникают из-за различий в языковой картине мира у разных народов. Поэтому дискурс помогает нам понять менталитет того или иного народа, так как он содержит в себе не только языковые формы высказываний, но и общую социокультурную ситуацию. Подтверждение данного умозаключения прослеживается в следующем предложении: дискурс – это «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата) необходимые для понимания текста» [19, с. 134]. Конечным результатом туристического дискурса обычно является туристический текст.

Существуют разные определения понятия «туристический текст», например, в научных работах Д. М. Аслановой [3], И. В. Величко [6], А. И. Степаченко и Д. И. Котковой [41], Г. Данн [45]. Однако мы остановимся

на содержании данного понятия, которое выдвинула Д. Келли. Она считает, что туристическим текстом можно назвать любой текст, изданный общественной или частной организацией, который может дать информацию читателю о достопримечательности того или иного города, прорекламирровать его и побудить читателя к посещению этого места. То есть туристическим текстом можно назвать широкий ряд различных материалов, начиная «с брошюр для продвижения особого места посредством доступных туристических путеводителей в стране читателя и заканчивая меню» [47].

В туристическом дискурсе существуют различные классификации текстов, которые отличаются друг от друга тематикой, прагматикой и структурными особенностями. Например, Мария М. де Ла Крус Тайнор в работе «La traducción de Textos turísticos» выделяет следующие типы туристических текстов:

- «бесплатные газетные издания;
- одноязычные и двуязычные бесплатные брошюры;
- двуязычные и трехязычные бесплатные брошюры с более широким содержанием, чем предыдущие;
- карты и планы городов;
- листовки;
- бесплатные путеводители;
- меню и винные карты, розданные пассажирам бизнес-класса различных авиакомпаний и национальной сети испанских железных дорог;
- ресторанные меню;
- плакаты и световые вывески в общественных местах, часто посещаемых туристами: аэропорты, поезда, рестораны, магазины и торговые центры;
- информационные брошюры на услуги отелей;
- одноязычные издания для иностранцев» [46, с. 110].

В данной исследовательской работе особое внимание уделим такому виду туристических текстов как «путеводитель».

В современном мире путеводитель является «проводником» туристов. Порой оказавшись в том или ином городе, путешественники не знают, куда пойти и что посмотреть. В этом случае путеводитель расскажет им о местных достопримечательностях и покажет, как лучше добраться до них.

Понятие «путеводитель» появилось относительно недавно. Однако необходимость ориентироваться по местности с таким «помощником» возникла еще в древние времена.

Впервые путеводители появились у жителей Древней Греции. Так, древнегреческий историк Павсаний в своем произведении «Описание Эллады» подробно описал достопримечательности, города и области того времени.

Тем временем, в древнем Риме были распространены так называемые «дорожники», в которых описывались дороги и указывалось расстояние до того или иного пункта [2, с. 5].

В Средние века существовала специальная литература для паломников, очень похожая на современные путеводители. Они делились на два вида: обычные путеводители с маршрутами и советами, и "хождения", где непосредственно сами путешественники делились своими приключениями, попутно описывая и практические стороны своего путешествия.

И на Руси в те времена были свои путеводители, например, "Хождение за три моря" Афанасия Никитина известно многим образованным людям. В то время этот текст не считался путеводителем, а скорее захватывающим рассказом о жизни в Персии и Индии.

Мухина В.В. пишет, что важную роль в «развитии путеводителей играл основоположник туризма Томас Кук. Его туристическая компания издавала путеводители, которые содержали в себе всю необходимую информацию и практические советы для путешественников во время поездок» [25, с. 26]. Такие путеводители отличались от рассказов о путешествиях своей точностью

и практичностью: автор описывал «точное расстояние до объекта, рассказывал, каким способом до него добраться и давал советы для безопасного путешествия» [24].

Однако путеводители «в их современном понимании берут свое начало в XIX веке и тесно связаны с именем Карла Бедекера, который основал первое издательство, занимавшееся исключительно путеводителями по разным городам и странам» [25, с. 26]. В 1828 г. Бедекер выпустил «первый «карманный» путеводитель по городам Рейна», где «был подробно описан маршрут поездки, содержались карты, описания и изображения достопримечательностей» [5]. Позднее, книги издательства для удобства стали называть «бедекерами», а потом такое название получили все путеводители.

Так что же понимается под словом «путеводитель» в наше время?

Существует множество определений понятия «путеводитель», например, в работах О. Е. Афанасьева [4], И. А. Снежковой и Э. Э. Сеницыной [40], В. Пил и А. Соренсена [52]. Однако мы рассмотрим более подробно определение, изложенное в словаре русского языка под редакцией А. П. Евгеньевой. Согласно данному источнику, понятие «путеводитель» трактуется как «справочное издание, содержащее необходимые сведения для поездки, путешествия или помогающее ориентироваться среди выставленных для обозрения материалов» [39].

По сути, путеводитель представляет из себя текст, который предназначен для «моделирования образа той или иной страны, его культуры и истории» [13, с. 32]. Обычно в нем можно найти информацию о географическом объекте, стране или культурном мероприятии, где все сведения расположены в удобном для просмотра порядке. Подтверждение этих слов можно найти в определении понятия «путеводитель» в энциклопедии «Книга»: «краткое справочное издание с описанием географических, историко-художественных и других сведений о стране, городе, местных достопримечательностях и т. п.» [16, с. 303].

Путеводитель – это вид справочника, который имеет систематическую структуру. Организации материала в путеводителе, а также его оформление должны быть представлены в удобной для читателя форме, чтобы он с легкостью смог найти необходимую ему информацию. Объем информации, обычно представленный в таком типе текста, должен быть сокращенным, а также включать в себе адаптацию и доступное изложение. Структура путеводителя обладает своими характерными особенностями. Рассмотрим их поподробнее.

Прежде всего, текст путеводителя начинается с предисловия, которое помогает читателям понять тематику издания: какая цель у автора, чем он хотел поделиться. Более того, обычно в предисловии представлена общая характеристика и специфика структуры текста. В конце путеводителя можно увидеть послесловие, где автор дает напутствия или практические советы читателям.

Также, необходимо отметить, что путеводитель обычно делится на разделы, которые позволяют читателям быстрее найти нужную информацию в тексте.

Главным элементом путеводителя на лексическом уровне является справочная информация, которая включает в себя адреса и телефоны гостиниц, ресторанов, театров и т. д. Такая информация является наиболее важной для путешественников, так как она поможет им лучше ориентироваться в новом для них городе.

Другой особенностью путеводителей являются выделения внутри текста (жирный шрифт, курсив), которые привлекают внимание читателей, тем самым отделяя главную информацию в тексте от остальной. Например, жирным шрифтом обычно выделяют названия городов и архитектурных достопримечательностей. В то время как курсивом в путеводителях отмечают имена собственные, цитаты и подзаголовки.

В путеводителе также представлены схемы, карты и планы городов, которые позволяют путешественникам найти оптимальный путь до определенной точки в городе.

Помимо схем, карт и планов городов, в путеводителе можно заметить фотографии и рисунки, которые предоставляют возможность читателям совершить не только реальное, но и мысленное путешествие по городу. Изображения обычно носят научно-познавательный характер и выступают визуальным отображением текста, изложенного в путеводителе.

Современные путеводители состоят из огромного количества ярких, красочных фотографий, передающих местный колорит. С помощью изображений автор старается привлечь внимание читателя, заинтересовать его.

Одним из важных факторов, влияющих на отбор информации в путеводитель, являются его функции. Так, Э. Ю. Новикова выделяет следующие функции путеводителя:

- информирующая функция,
- рекламная функция,
- развлекающая функция.

Целью информирующей функции является передача подробной информации об объекте или месте в соответствии с желаниями путешественника. Рекламная же функция заключается в привлечении туристов в определенный город или страну [27, с. 61].

Последняя из вышеуказанных функций относится к категории воздействия, задача которой состоит в передаче информации таким образом, чтобы оказать влияние на поведение, взгляды, оценки и привычки получателей данной информации [25, с. 25].

Сегодня особый интерес представляет новый тип путеводителей, который получил широкое распространение. Такие путеводители называются интерактивными. Рассмотрим определение данного путеводителя.

О. В. Дедова определяла интерактивность как «материализацию мыслительных интерпретаций и ответных реакций, возникающих у читателя в процессе восприятия текста» [11, с. 42]. Следовательно, интерактивный путеводитель – это сборник игровых вопросов и заданий, предназначенный для ознакомления с музейными объектами.

Существует несколько способов организации интерактивной работы во время экскурсий. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Прежде всего, интерактивная экскурсия может проводиться с использованием мобильных приложений, которые организаторы предложат скачать туристам на свои смартфоны. С помощью таких приложений они смогут получать информацию о достопримечательностях, а также выполнять задания и игры, связанные с местом экскурсии. Свои смартфоны туристы также могут использовать для прослушивания аудиогuida, который расскажет им историю той или иной достопримечательности, а также интересные истории и легенды, связанные с этим местом. Помимо мобильных приложений и аудиогидов, во время экскурсии туристам может быть предложена интерактивная карта. Это могут быть карты, где отмечены достопримечательности, которые стоит посетить, а также карты, на которых туристы могут отмечать места, которые они уже посетили.

Также, экскурсия может быть проведена в виде квеста. Это может быть как готовый квест, который туристы проходят самостоятельно, так и квест, который проводит экскурсовод. В ходе такой экскурсии туристы могут выполнять различные задания, решать головоломки и получать информацию о месте, которое они посещают. Помимо квеста, организаторы экскурсии могут проводить различные конкурсы и игры, в ходе которых туристы могут узнавать интересные факты о культуре и истории места экскурсии.

Рассмотрев структурные особенности путеводителя, далее нужно изучить его языковые особенности.

Путеводитель, как носитель рекламной информации, принадлежит к такому типу текста, воздействующий потенциал которого является

результатом целенаправленного действия, осуществляемый в значительной степени за счет определенного языкового оформления. Также, в данном типе текста важную роль играют «полнота фактического материала, его достоверность и актуальность» [15, с. 94].

Как уже упоминалось ранее, путеводитель имеет три функции: информирующую, рекламную и развлекающую. Для выражения каждой из них необходимо использовать тот или иной вид информации. Рассмотрим классификацию И. С. Алексеевой:

- когнитивная информация,
- оперативная информация,
- эмоциональная информация,
- эстетическая информация.

Согласно И. С. Алексеевой «когнитивной или познавательной информацией называют объективные сведения о внешнем мире» [1, с. 257]. Среди основных черт данной информации можно прежде всего выделить три параметра: объективность, абстрактность и плотность. Несомненно, наиболее очевидно когнитивная информация реализуется в виде различных языковых единиц на лексическом уровне. Рассмотрим их поподробнее.

Прежде всего, когнитивная информация может быть представлена с помощью прецизионной лексики, которая включает в себя имена выдающихся людей, названия стран, городов, достопримечательностей и другие. Например, «Валерий Чкалов», «Нижний Новгород», а также числовые данные: «18 июня 1597», «3661 м», «20 лет» [44].

Поскольку когнитивная информация характеризуется однозначностью и эмоциональной неокрашенностью, термины также являются одним из способов выражения данного вида информации. В путеводителях чаще всего можно встретить термины туристической тематики, например, «виза», «гостиница», «экскурсия» [44].

Другим способом выражения когнитивной информации являются реалии, т. е. «слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для

жизни одного народа и чуждые другому» [8, с. 59]. С. Влахов и С. Флорин выделяли несколько видов реалий: географические (названия объектов физической географии и географических объектов), этнографические (названия жилья, посуды, орудий труда, традиций, денежных единиц, имена персонажей мифологии), общественно-политические (названия населенных пунктов, органов власти, учреждений), военные (названия оружия и воинских званий).

Помимо вышеперечисленных элементов, когнитивная информация может быть представлена с помощью общеупотребительной лексики. К такому типу лексики относятся широко распространённые слова, употребляемые в одинаковой мере в бытовой речи, в художественной и научной литературе и в других стилях. Например, «день», «вечер», «обед», «поезд», «автобус» [44].

Далее необходимо рассмотреть, каким образом когнитивная информация выражается на грамматическом уровне.

Если текст содержит в себе данный вид информации, для него характерна атемпоральность, которая обычно выражается с помощью глаголов настоящего времени. Например, «Его исторический центр лежит на семи холмах на крутых правых берегах рек, которые носят название Дятловы горы» [44, с. 4].

Более того, в тексте, который содержит когнитивную информацию, преобладает модальность реальности, которая выражается в виде индикатива глагола. Такие предложения «нейтральным, преимущественно прямым порядком слов, исключая эмоциональность и соответствующим «простому» тема-рематическому членению» [1, с. 258]. Также, объективность такой информации обеспечивается неличной семантикой субъекта, которая выражается с помощью безличных и неопределенно-личных подлежащих или с помощью подлежащих, выраженных существительными абстрактного или конкретного неличного значения: «Идея соединить две волжские набережные возникла в 1940 году» [44, с. 32].

Оперативная или предписывающая информация представляет собой «побуждение к совершению определенных действий» [1, с. 258]. Призыв к действию может выражаться с помощью разных языковых средств: формой глагольного императива, модальными глаголами и словами, глагольные конструкции со значением необходимости или возможности, а также сослагательного наклонения. Примером использования оперативной информации может послужить следующее предложение: «Завершите день прогулкой по Рождественской улице...» [44, с. 7]. Подчеркнуть значение императивности также могут слова «усилители», например, в русском языке такие слова как «всегда», «никогда», «обязательно» [1, с. 259]. Оперативная информация чаще всего сопровождается нейтральным фоном лексики и нейтральным (неэмоциональным) порядком слов.

Эмоциональная информация «служит для передачи чувств (эмоций) в процессе коммуникации» [1, с. 260]. Ключевым признаком эмоциональной информации является субъективность. Она может быть выражена с помощью разных языковых средств, например, с помощью оценочных слов, вводных конструкций, ненормативной лексики (просторечия, ругательства, табуированная лексика, жаргонизмы), диалектов, архаизмов, историзмов, неологизмов и др.

На грамматическом уровне для такого вида информации характерна темпоральность, выраженная формами глагола прошедшего, настоящего и будущего времени. На уровне предложения эмоциональность представлена в виде личного подлежащего и разнообразия его лица (1, 2, 3-е лицо). Также, в таких предложениях обычно преобладает активный залог.

Подвидом эмоциональной информации является эстетическая информация. Данный вид информации специализируется на оформлении «чувства прекрасного» [1, с. 261].

Характерным признаком эстетической информации является образность. Существуют различные языковые средства, которые позволяют «ассоциативно обобщить информацию, образно сопоставить ее с другой, уже

известной реципиенту» [1, с. 261]. О. С. Насонова и Ю. В. Привалова выделяют несколько групп, на которые делятся средства, создающие образность в тексте. Рассмотрим каждую из групп поподробнее.

Прежде всего, составители путеводителей используют фонетические средства в туристических текстах для передачи эмоций, отношений и нюансов, выходящих за рамки буквального значения слов. Одним из основных таких приемов является аллитерация – повторение одинаковых или однородных согласных. Такое средство придает особую звуковую выразительность. Например, *ТУР в ТУРцию!*

В туристическом дискурсе также можно встретить игру слов, построенную на полной или частичной схожести слов (омонимии/ паронимии). Рассмотрим следующий пример: «‘Время’. Выбери «Время» для отдыха!» [23]. Обычно слово «время» употребляется в значении «промежуток времени», однако в данном контексте графическое написание данного слова, а именно прописная буква, показывают нам, что это имя собственное. Таким образом, данный слоган призывает нас выбрать туристическую компанию «Время».

Помимо вышеуказанных фонетических средств, в туристических текстах можно встретить звукоподражание и повторы. В случае возникновения трудностей передать «звук в звук», авторы путеводителей часто используют повторы, нестандартный ритм и порядок слов [26].

К следующей группе средств выразительности относятся лексические средства. Выбор лексических средств в туристических текстах зависит от цели таких текстов, которая заключается в привлечении внимания читателей. Поэтому язык туристических текстов полон различных образов. Рассмотрим, какие средства выразительности используют авторы путеводителей для создания экспрессивности на лексическом уровне.

Одним из главных стилистических средств является употребление эпитетов – оценочных прилагательных, в отдельных случаях – качественных прилагательных в сравнительной или превосходной степенях: «побережье с

самыми чистыми и спокойными пляжами, живописнейшие национальные парки» [43].

Другим лексическим средством является сравнение – образное сопоставление двух объектов. С целью привлечения внимания к особенностям, присущим только той или иной стране, авторы туристических текстов прибегают к сравнениям: «Австрия красива и утонченна – как музыка Моцарта» [43].

Также, составители путеводителей используют гиперболы. Туристическим текстам свойственны преувеличения, поэтому вполне закономерным является применение гиперболы – образного выражения, содержащего «непомерное преувеличение размера, силы, значения и т.п. какого-либо предмета, явления» [35, с. 78]. Например, «Кипр притягивает миллионы туристов со всех уголков мира» [43].

В путеводителях также можно нередко встретить метафоры – слова или выражения, употребляемые «в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений» [35, с. 199]. Такое средство используется для выражения понятий, которые создают лишь образ: «Вьетнам – страна удивительной природы, где скалы растут прямо из океана» [43].

Помимо вышеперечисленных лексических средств, в туристическом дискурсе широко распространено употребление олицетворений – приписывание неодушевленным предметам признаков и свойств живых существ. К примерам олицетворения можно отнести следующее предложение: «Абхазия очаровывает и влюбляет в себя с первого взгляда» [43].

Также тексты путеводителей имеют определенные грамматические черты. «Для усиления выразительности авторы туристических текстов используют грамматические средства. Например, они задают читателям риторические вопросы: «Разве не время устроить себе праздник?» Такие вопросы заставляют задуматься над той или иной фразой, тем самым оказывают эмоциональное воздействие на читателей» [43, с.197].

Для визуализации образа местности того или иного города авторы путеводителей используют неполные номинативные предложения. Например, «Уютные парки и аллеи, пещеры, замки и крепости, прекрасные города, изящные соборы и церкви, мостики и переходы». Такие описания помогают читателю представить красивую картинку в своей голове, которая заставит его посетить то или иное место на карте.

Таким образом, мы рассмотрели различные определения понятий «туристический текст» и «путеводитель», а также выявили структурные особенности и функции последнего. Также стоит отметить, что текст путеводителя содержит в себе разные виды информации: когнитивную, оперативную, эмоциональную и эстетическую.

1.2 Определение понятия «стратегия перевода»

Теория перевода как отдельная отрасль языкознания существует уже на протяжении нескольких десятков лет. Однако до сих пор ученые не пришли к единому мнению относительно определения понятия «стратегия перевода», несмотря на то что данный термин используется во многих научных работах. Такой разброс мнений о содержании данного понятия объясняется использованием разных подходов к изучению перевода как виду деятельности.

Существует несколько подходов к изучению перевода, но в основном они сводятся к двум: лингвистическому и коммуникативно-функциональному подходам.

Сторонники лингвистического подхода опираются на языковые факторы, которые влияют на процесс перевода и в конечном итоге, определяют его результат. В то время как сторонники коммуникативно-функционального подхода считают, что всякий перевод нужно рассматривать в рамках определенной коммуникативной ситуации. Другими словами, при этом подходе необходимо учитывать не только очевидные расхождения

между исходным и переводным языком лингвистического плана, но и принимать во внимание многочисленные экстралингвистические факторы. После анализа особенностей реальной коммуникативной ситуации, в которой осуществляется перевод, можно определить цель данного перевода, а далее – стратегию перевода.

Рассмотрим для начала, как определяют понятие «стратегия перевода» представители лингвистического подхода.

Первым, кто смог сформировать определение понятия «стратегия перевода», является немецкий лингвист Х. Крингс. В своей работе он определил, что суть стратегии перевода заключается в «осознанном плане переводчика по решению конкретной переводческой проблемы к конкретной переводческой задаче» [49, с. 27]. Ученый также выделял виды анализа переводческой деятельности: микростратегии и макростратегии. Под микростратегией обычно понимают последовательные контролируемые или неконтролируемые мыслительные процессы, а макростратегией называют точные переводческие действия, которые принимаются переводчиком для решения той или иной проблемы на лексическом и синтаксическом уровнях переводящего текста [50].

Среди отечественных лингвистов большой интерес к понятию «стратегия перевода» проявляет В. Н. Комиссаров. Данное понятие он определяет как «своеобразное переводческое мышление, которое лежит в основе действий переводчика» [17, с. 356]. Другими словами, ученый подчеркивает, что стратегия перевода во многом зависит от личностных качеств переводчика. Комиссаров также предлагает следующий механизм выработки стратегии перевода: сначала необходимо ознакомиться с темой исходного текста, далее составить по данной тематике глоссарий, а потом проработать параллельные тексты на ИЯ и ПЯ [17]. Однако стоит отметить, что Комиссаров не разграничивает этапы предпереводческого анализа и собственно процесса перевода. Более того, данный метод формирования стратегии перевода подходит больше к письменному переводу.

А. Г. Витренко выдвигает несколько определений термина «стратегия перевода». В широком смысле под данным понятием он понимает «искусство перевода» или «план действий, которые вырабатывает переводчик», а в узком смысле – «принципиальные подходы к решению частных проблем в рамках общей задачи» [7]. Ученый считает, что понятие «стратегия перевода» также используется для обозначения общих переводческих подходов, например, «стратегия девербализации, стратегия буквального/вольного перевода, стратегия жанровой стилистической стилизации, стратегия доместикации/форенизации» [7, с. 5-6].

Многие лингвисты данного подхода определяют понятие «стратегия перевода» как набор переводческих приемов. Например, Т. А. Волкова трактует данное понятие следующим образом: «совокупность профессиональных, эффективных, логически взаимосвязанных, последовательных, универсальных и индивидуальных приемов» [9, с. 21]. По ее мнению, стратегия перевода формируется по следующей схеме: особенности текста – трудности – решения – стратегии. То есть алгоритм действий переводчика, образующих стратегию перевода, строится следующим образом: «переводчик выделяет в исходном тексте параметры в соответствии с дискурсивно-коммуникативной моделью перевода; группирует их так, чтобы определить те, что попадают в разряд переводческих трудностей; находит к обозначенным трудностям (группам трудностей) переводческие решения, которые составляют стратегию перевода» [9, с. 45-46].

Похожее содержание понятия «стратегия перевода» прослеживается в работах Д. Н. Шлепнева. Лингвист определяет данное понятие как «набор переводческих операций, направленных на разрешение переводческих проблем» [42].

Лингвистический подход, используемый в работах вышеуказанных лингвистов таких как Т. А. Волкова и Д. Н. Шлепнев, В. Н. Комиссаров и других, предполагает изучение «только языковых факторов, которые во многом влияют на процесс перевода и его результат. Вследствие чего, многие

могут подумать, что процесс перевода представляет из себя выполнение ряда действий, направленных на воспроизведение значений слов и синтаксических структур в соответствии с правилами, которые формируются в результате анализа различий между исходным языком и языком перевода. Из этого следует, что стратегия перевода – это набор готовых решений, которые были выявлены в ходе работы над переводом того или иного текста» [9]. Однако, данное представление ошибочно. Стратегия перевода не устанавливается с помощью исследования каких-либо правил, она представляет из себя нечто большее. Стратегия перевода «предполагает учет не только лингвистических факторов, но и экстралингвистических факторов, в том числе особенностей и условий осуществления коммуникантами их предметной деятельности» [38]. Многие зарубежные и отечественные лингвисты, которые рассматривают перевод в контексте определенной коммуникативной ситуации, являются сторонниками коммуникативно-функционального подхода. Рассмотрим данный подход более подробно.

Прежде всего, необходимо отметить, что родоначальниками коммуникативно-функционального подхода следует считать немецких ученых К. Райсс [53] и Г. Вермеера [53]. В своей «скопос-теории», которая была создана в конце XX века и позднее развита Кристианой Норд [51], они определили основы коммуникативно-функционального подхода. Авторы данной теории отмечали, что перевод «не алтребует функциональной эквивалентности исходному тексту», особое внимание нужно уделять цели перевода и его реципиенту [22, с. 147]. Также, согласно «скопос-теории», переводчик – «это не просто посредник в коммуникации между носителями разных языков, а языковой консультант, компетентный как в языковом, так и экстралингвистическом (например, культурном, экономическом) аспектах» [22, с. 147]. Учитывая цели и задачи перевода, переводчик мог самостоятельно выбрать способ и стратегию перевода.

В «скопос-теории» не дается определения понятия «стратегия перевода», однако данная теория послужила материалом, на котором основывались многие лингвисты в своих научных работах.

Так Н. К. Гарбовский при переводе ориентируется на условия, в которых осуществляется переводческий акт. Помимо этого, лингвист подчеркивает, что выработка оригинальной переводческой стратегии возможна только при осознании переводчиком конкретной цели перевода [10].

Наряду с Н. К. Гарбовским, И. А. Алексеева [1] определяет стратегию перевода как «постоянно изменчивую единицу, которая изменяется в зависимости от специфики перевода. Она также считает, что стратегия перевода формируется на этапе предпереводческого анализа. Данный этап включает в себя решение переводчиком ряда важных задач таких как сбор экстралингвистических данных, определение автора исходного текста, реципиента и цели перевода» [12, с. 208].

Говоря о коммуникативных стратегиях в англоязычном политическом дискурсе, К. Е. Калинин на основе анализа дефиниций понятия «стратегия» делает вывод, что «стратегия представляет из себя некий общий план, в котором фигурирует конечная цель, а также определён перечень задач, последовательное решение которых должно вести к достижению данной цели» [14].

Подробно изучив современные научные работы, посвященные теме «стратегия перевода», в рамках данной исследовательской работы мы решили остановить свое внимание на позиции В. В. Сдобникова в данном аспекте. В одной из глав своей монографии, которая называется «Типы стратегий перевода. Тактики перевода, переводческие операции», лингвист вывел свое определение понятия «стратегия перевода» в рамках коммуникативно-функционального подхода. Рассмотрим подробнее точку зрения В. В. Сдобникова.

Главным отличием авторского подхода к решению поставленных перед лингвистом задач являются «четкое последовательное изложение материала,

всесторонний анализ абсолютного большинства научных работ, существующих по избранной тематике, подкрепление выводов значительным иллюстративным материалом, почерпнутым из собственной практической деятельности» [12].

Прежде всего, необходимо отметить, что В. В. Сдобников дает определение понятия «стратегия» в целом. Внимательно изучив проблему размытости семантики данного термина, лингвист опирается на содержание данного понятия, изложенного в словаре русского языка С. И. Ожегова. Он выделяет следующие семы: «искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах», «...содержащий общие основные установки, важные для подготовки и осуществления чего-либо» [28, с. 124]. Как мы видим из данного определения, «в дефиниции существительного «стратегия» заложена сема подготовки, планирования какого-либо действия. Таким образом, по мнению автора, понятие «стратегия», которое сопоставимо с военным термином, обозначает планирование какой-либо деятельности, согласно тем условиям, в которых данная деятельность будет происходить» [12, с. 210].

В отличие от многих лингвистов, которые рассматривают достижения только в области лингвистики, в своих исследованиях В. В. Сдобников изучает междисциплинарные науки. Так, например, лингвист обращается к научным работам известного психолога А. А. Леонтьева, чтобы лучше разобраться в содержании понятия «деятельность», без которого определение стратегии перевода будет считаться не полным. Согласно мнению психолога, основными составляющими единицами понятия «деятельность» являются мотив, цель и средство [20]. Опираясь на данное определение, Сдобников полагает, что деятельность может включать в себя несколько этапов: ориентировка в ситуации, формирование мотива, формирование цели деятельности, планирование деятельности, осуществление деятельности. Отсюда исследователь приходит к следующему заключению: «механизм выработки стратегии осуществления деятельности включает уяснение специфики

ситуации, формирование ее образа и планирование поведения субъекта в определенной ситуации» [37, с. 127].

С опорой на вышесказанные заключения Сдобников считает, что основные компоненты деятельности совпадают с составляющими единицами стратегии. Данные элементы включают в себя ориентировку в ситуации, формулирование цели, прогнозирование и планирование. Рассмотрим каждый компонент поподробнее.

Что касается ориентировки в ситуации, то здесь как пишет А.Ю. Ивлева в своей работе «лингвист определяет, кто является реципиентом перевода, какие ожидания у него будут в отношении перевода, а также какие действия необходимо предпринять переводчику, чтобы успешно выполнить перевод.

Следующий компонент, связанный с формулировкой цели, Сдобников трактует как некое руководство к последующим действиям.

Элемент прогнозирования предполагает ориентирование переводчика в коммуникативной ситуации, предвидение возможных ее изменений и реакций со стороны коммуникантов» [12, с. 211].

Четвертым компонентом является планирование, которое является основополагающим звеном стратегии перевода, так как данный этап связан с достижением цели перевода. Исследователь считает, что особенности той или иной коммуникативной ситуации позволяют переводчикам планировать выполнение конкретных видов перевода. Основываясь на данную цепочку рассуждений, Сдобников утверждает, что на данном этапе планируется не только выполнение конкретного вида перевода, но и предполагается определенное поведение со стороны переводчика. Отсюда лингвист приходит к заключению, что планирование линии перевода является неотъемлемым элементом достижения цели перевода.

В качестве итога своих рассуждений В. В. Сдобников предлагает следующее определение стратегии перевода: «стратегия перевода» – это «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» [37, с. 135].

В. В. Сдобников выделяет следующие стратегии перевода:

– стратегия коммуникативно-равноценного перевода, которая представляет из себя «общую программу осуществления переводческой деятельности и реализацию коммуникативной интенции автора оригинала в форме создания текста на ПЯ» [36, с. 168];

– стратегия терциарного перевода, которая направлена на «создание ПТ, удовлетворяющего потребности носителя ПЯ, и преследует цель, отличную от цели автора оригинала» [36, с. 178];

– стратегия переадресации, целью которой является «создание текста на ПЯ, предназначенного для получателя, который отличается от реципиента ИТ не только своей национально-культурной принадлежностью, но и социальными характеристиками» [36, с. 186].

В рамках данной работы мы остановимся на стратегии коммуникативно-равноценного перевода, поскольку перевод текстов путеводителя, который мы будем анализировать в дальнейшем, обычно рассчитан на широкую аудиторию.

Нужно отметить, «любая стратегия состоит из набора определенных элементов, влияющих на дальнейшее планирование действий в процессе перевода», то есть из набора переводческих тактик [21].

Прежде чем перейти к их изучению, рассмотрим содержание понятия «тактика перевода». В. В. Сдобников определяет данное понятие как «системно организованная совокупность переводческих операций, используемых для решения определенной задачи с учетом избранной стратегии перевода» [37, с. 164]. Из данного определения выводится другой важный термин в вопросе переводческой стратегии – «переводческая операция». В свою очередь, лингвист трактует данное понятие как «действие

переводчика, направленное на выбор средств ПЯ с целью создания текста перевода» [37, с. 162]. Далее нужно рассмотреть, какие переводческие операции выделяет В. В. Сдобников.

Прежде всего, одной из самых распространенной переводческой операцией является использование межъязыковых соответствий при их наличии в языке перевода.

Другой переводческой операцией является использование приемов перевода, то есть переводческих трансформаций. Обычно они применяются в случае, если появляется переводческая проблема, которая связана с тем, что автор оригинала и реципиент перевода относятся к разным культурам. Переводческие трансформации делятся на 3 группы:

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

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

– лексико-грамматические: антонимический перевод, описательный перевод, компенсация» [18, с. 172-173].

Также, переводчик может вносить в текст необходимые изменения, например, связанные с изменением записи даты цифрами в текстах на русском и английском языках или с использованием или опущением кавычек.

Далее необходимо рассмотреть, какие переводческие тактики коммуникативно-равноценного перевода стоит использовать при переводе туристических текстов.

В предыдущем разделе мы выяснили, что доминирующей информацией в текстах путеводителей является когнитивная, которая в основном выражается с помощью прецизионной лексики и терминов. Поэтому первой тактикой, которая будет использоваться в данных текстах, является «тактика максимально точной и полной передачи информации» [37, с. 266].

Чтобы реализовать эту тактику, переводчику необходимо использовать определенные методы перевода. Рассмотрим, какие методы могут быть применены для передачи когнитивной информации на другом языке.

Прежде всего, необходимо рассмотреть такой прием как подбор эквивалента. Эквиваленты в языке перевода чаще всего используются при переводе терминов. Если эквивалента нет, переводчик может создать новый термин, используя транскрипцию, транслитерацию, описательный перевод или кальку. Транскрипция также может применяться для перевода прецизионной лексики, так как некоторые имена собственные могут отсутствовать в языке перевода.

При соблюдении тактики максимально полной и точной информации переводчику также нужно следовать правилам оформления цифровых данных, поскольку ошибки в оформлении такой информации в переводном тексте путеводителя могут вызвать непонимание у получателей текста. Существует ряд переводческих операций, которые «необходимо использовать переводчику для обеспечения точной передачи информации. К таким операциям относятся изменение порядка следования числа и месяца в записи даты цифрами, замена пробелов на запятые в формате записи многоразрядных числительных, добавление международного кода города к номеру телефона в тексте перевода при его отсутствии» [37].

Другой тактикой, которая применяется для реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода, является «тактика прагматической адаптации текста» [37, с. 278]. Эта тактика применяется из-за наличия в языках многочисленных культурно-специфичных элементов. Поскольку у реципиентов из разных культурных сред фоновые знания отличаются, переводчику приходится прибегать к прагматической адаптации.

Ученые выделяют четыре вида прагматической адаптации, которые чаще всего используются в переводческой практике. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Прагматическая адаптация первого типа используется для обеспечения адекватного понимания текста оригинала, поскольку часто автор оригинала и реципиент перевода являются представителями разных культур. Каждая культура имеет свои национально-маркированные единицы, т. е. реалии. Поэтому такая адаптация чаще всего применяется для их передачи [18].

При переводе реалий возникают две основные проблемы: отсутствие в языке перевода соответствия (эквивалента или аналога) и необходимость, наряду с предметным значением (семантикой) реалии, передать колорит данной языковой единицы (коннотацию), т. е. ее национальную и историческую окраску. Поэтому переводчик должен обладать не только языковыми знаниями, но и сведениями исторического, культурного, социального характера. Поэтому для реализации прагматической адаптации первого типа при передаче реалий необходимо применить определённые переводческие операции. Рассмотрим, какие переводческие приемы выделяли С. Влахов и С. Флорин для передачи культурно окрашенных лексических единиц.

Прежде всего, одним из главных приемом для перевода реалий является транскрибирование. Данный способ подразумевает под собой «механическое перенесение реалии из ИЯ в ПЯ графическими средствами последнего с максимальным приближением к оригинальной фонетической форме» [8, с. 87]. В своей работе лингвисты приводят следующие примеры: русское слово «пельмени» по-болгарски звучит как «пелмени», а немецкая земельная мера *Morgen* по-русски будет «морген».

При переводе реалии также используется калькирование. С помощью данного способа переводчики создают неологизм, что является наиболее подходящим приемом после транскрипции. Классический пример калькирования – перевод английского слова *skyscraper* на разные языки: по-русски будет «небоскреб», по-французски – *gratte-ciel*, а по-немецки – *Wolkenkratzen* [8, с. 89].

Другим переводческим приемом для передачи реалии является приблизительный перевод, который включает в себя такую переводческую трансформацию как генерализацию. Данный прием позволяет передать приблизительный смысл реалии с помощью языковой единицы с более широким значением, заменяя тем самым видовое понятие на родовое. Например, при переводе русских реалий «изба», «хата» на другие языки можно использовать слова со значением «дом» [8].

Также, переводчики применяют подбор функционального эквивалента для передачи реалий. Данный прием позволяет заменить иноязычные реалии на знакомые реципиенту понятия. Рассмотрим следующий пример: «Петя и Ваня играли в шашки» – «Петя и Ваня играеха на дама». При анализе данного перевода с русского на болгарский языки нужно отметить, что игра «дама» не похожа на шашки, однако в данном предложении более важен сам процесс игры, чем ее название [8, с. 91].

Если вышеперечисленные приемы не подходят для перевода той или иной реалии, в этом случае можно применить описательный перевод. Например, русское традиционное блюдо «кулебяка» на другом языке можно передать как «тестяное кушание с начинкой» [8, с. 91].

Что касается второго типа прагматической адаптации, то под ним подразумевается использование таких приемов как эмфатизация, нейтрализация, модуляция. Рассмотрим следующий пример. Выражение «Oh, shit» часто используется для выражения недовольства. При дословном переводе на русский язык данное выражение будет считаться недопустимым вульгаризмом. Поэтому в этом случае лучше всего применить прием нейтрализации и перевести данную фразу как «О, господи» [18].

Отличием третьего типа прагматической адаптации от предыдущих двух является то, что он ориентирован на конкретного реципиента, а не на усредненного. Примером прагматической адаптации данного типа является следующий пример: группа иностранцев с переводчиком ждут в лифте, что приближающийся к ним человек поедет с ним. Но он, подойдя ближе, говорит,

что живет на первом этаже. Переводчик решил, что в данной ситуации результат является важнее причины, поэтому он перевел данную фразу как «Он сказал, что с нами не поедет» [18].

При использовании четвертого типа прагматической адаптации главной целью переводчика является «решение экстрапереводческой сверхзадачи», которая поставлена заказчиком или самим переводчиком [18]. Под экстрапереводческой сверхзадачей часто понимается модернизация оригинального текста при переводе. Рассмотрим следующий пример: автор оригинала упоминает в своем тексте стрелы Ахиллеса, однако переводчик модернизирует текст и переводит их как ракеты с мыса Канаверел [18].

На основе всего вышесказанного, мы пришли к выводу, что в рамках коммуникативно-функционального подхода стратегия перевода подразумевает под собой не только использование определенных переводческих приемов, но и учитывание цели перевода и его реципиента. Принимая во внимание данные элементы переводческого акта, переводчик тем самым «адаптирует текст перевода под конкретную коммуникативную ситуацию» [29].

Выводы к первой главе

В рамках данной работы под путеводителем понимается справочное издание, целью которого является не только предоставить необходимую информацию о культурных объектах, но и погрузить посетителей в изучение выставки с помощью различных вопросов и заданий. Были рассмотрены основные характерные черты путеводителей, которые включают в себя членение на разделы, выделение внутри текста, наличие предисловия и послесловия, справочной информации, карт и фотографий. Помимо этого, как и любой носитель информации, путеводитель имеет свои функции: развлекающую, рекламную и информативную.

Также, мы определили основные языковые компоненты туристических текстов. Главной составляющей таких текстов является когнитивная

информация, которая представлена в виде прецизионной лексики, терминов, реалий, глаголов настоящего времени и других элементов. Помимо когнитивной информации, тексты путеводителей содержат в себе оперативную информацию, которая выражена с помощью модальных глаголов, сослагательного наклонения и др. Кроме того, в таких текстах представлена эмоциональная информация, элементами которой являются оценочная лексика, вводные конструкции, историзмы, диалекты и т. д. В туристических текстах также можно встретить эстетическую информацию, которая выражена с помощью различных изобразительных средств.

Выбор верной стратегии перевода является одним из важнейших этапов деятельности переводчика, ведь именно от данного выбора зависит конечный результат переводческого процесса. Поэтому нами были рассмотрены различные определения термина «стратегия перевода». Существование разных определений данного понятия объясняется наличием разных подходов к изучению переводческой деятельности. В рамках данной работы мы придерживаемся мнения В. В. Сдобникова в данном вопросе, который является сторонником коммуникативно-функционального подхода. Данный подход учитывает не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы.

Лингвист выделяет следующие стратегии перевода: стратегия коммуникативно-равноценного перевода, стратегия терциарного перевода и стратегия переадресации. Для реализации любой стратегии необходимо применить определенные тактики перевода, например, тактика максимально полной и точной информации, тактика прагматической адаптации текста, а также правила оформления цифровой информации. В свою очередь, реализация тактик перевода происходит за счет разных переводческих приемов таких как транслитерация, генерализация, конкретизация, модуляция, калькирование и других.

Глава 2 Описание стратегии перевода текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» с русского на английский язык

2.1 Характеристика текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут»

Подробно изучив понятие «путеводитель», его структуру и характерные черты в Главе 1, следует перейти к изучению особенностей текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут». В данной работе мы изучим особенности, характерные именно для текстов анализируемого путеводителя, а также разберем его языковые характеристики.

Прежде всего, нужно отметить, что проект «Тольятти: культурный маршрут» реализуется при поддержке Президентского фонда культурных инициатив. Грантовую поддержку получили почти 1500 проектов, среди которых есть и данный проект, в рамках которого студенты ТГУ переводили туристические тексты с русского языка на английский, что и вызвало необходимость описать стратегию перевода таких текстов.

В ходе исследования мы изучили 8 текстов путеводителей и их перевод на английский язык, общий объем которых 57 112 знаков с пробелами. Перевод был выполнен автором данной работы.

Анализируемые туристические тексты включают в себя экскурсии по Парковому комплексу истории техники имени К.Г. Сахарова, Городскому музейному комплексу «Наследие», Тольяттинскому театру кукол, Центральной детской библиотеке имени А. С. Пушкина, Детской музыкальной школе №4 имени В. М. Свердлова, а также экскурсии по 31 и 32 кварталам г. Тольятти и по национальному парку Самарская Лука.

Исследуемые тексты отличаются от привычного нам путеводителя, поскольку в данной исследовательской работе мы изучаем тексты интерактивного путеводителя. Он предназначен для детей в возрасте от 5 до 7 лет. Главным отличием такого путеводителя является наличие различных

вопросов и заданий, которые отсутствуют в традиционных путеводителях. Однако проанализировав тексты данного путеводителя, мы сделали вывод, что структура текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» во многом похожа на структуру обычных путеводителей. Рассмотрим, какими структурными особенностями обладают исследуемые тексты.

Структура изучаемых путеводителей имеет следующие элементы: предисловие, основную часть экскурсии (справочная информация, вопросы, задания, рисунки), и послесловие. Остановимся на каждом из них поподробнее.

Предисловие является важным элементом любой экскурсии, так как благодаря ему, посетители поймут, что им стоит ожидать от экскурсии. Рассмотрим следующие примеры:

– *Привет! Меня зовут СОМик. Приглашаю тебя в самый большой музей нашего города под открытым небом!*

– *Привет! Меня зовут Закулискин! А как зовут тебя? Напиши своё имя. Сегодня я приглашаю тебя в Тольяттинский театр кукол;*

– *Приветствуем вас, дорогие друзья! Сегодня в рамках нашего видео подкаста «От Васнецова до Васнецова» мы познакомим вас с культурными объектами 31 и 32 кварталов г. Тольятти.*

Из вышеприведенных предложений видно, что в начале путеводителя автор приветствует посетителей и сообщает им тематику экскурсии.

После предисловия идет основная часть экскурсии, где автор рассказывает историю возникновения тех или иных достопримечательностей и описывает, как они выглядят сейчас.

Однако большая часть текста изучаемого путеводителя представлена в виде иллюстрированных заданий, которые дают возможность посетителям искать и сравнивать музейные экспонаты. На рисунке 1 можно увидеть подтверждение вышесказанных слов.



Рисунок 1 – Путеводитель по Парковому комплексу истории техники имени К. Г. Сахарова

Такие задания способствуют формированию и отстаиванию личного мнения, выработке критического мышления, а также развитию навыков работе в команде.

В конце каждой экскурсии представлена справочная информация, которая выражена с помощью адресов, телефонов и названий сайтов, например:

- *Парковый комплекс истории техники имени К. Г. Сахарова Южное шоссе, 137,*
- *О проекте «Тольятти: культурный маршрут» можно узнать по телефону +7 (8482) 777-395 или на сайте child-lib.ru/projects/tltkultura,*
- *Наш сайт: musnasl.ru.*

В случае если посетители экскурсии захотят снова отправиться на экскурсию самостоятельно или связаться с организатором данного

мероприятия, они могут найти контактную информацию в тексте изучаемого путеводителя.

Послесловие является заключительной частью каждой экскурсии. Исследуемый путеводитель также имеет характерные послесловия, например:

- *До новых встреч в Тольяттинском театре кукол!*
- *Ждём тебя и твоих друзей в музее «Наследие»!*
- *Центральная детская библиотека ждёт тебя и твоих друзей!*

Проанализировав данные примеры, можно сделать вывод, что в конце путеводителя авторы приглашают участников экскурсии снова посетить тот или иной культурный объект.

Как уже было сказано ранее, путеводители имеют 3 функции: информирующую, развлекающую и рекламную. Далее необходимо рассмотреть, обладает ли исследуемый путеводитель данными функциями.

Целью любого путеводителя является познакомить туристов с достопримечательностями города или страны. Изучаемый путеводитель не является исключением. Он рассказывает туристам историю культурных объектов г. Тольятти и Самарской области. Рассмотрим следующие примеры:

- *Наша школа носит имя своего основателя и первого директора – Владимира Михаловича Свердлова;*
- *Композиции были спроектированы в 1975 году, при создании Генерального плана застройки Автозаводского района Тольятти;*
- *В 1841 году графом Григорием Орловым на вершине горы была построена высокая застекленная башня, ставшая излюбленным местом отдыха путешественников.*

Из вышеприведенных примеров видно, что в текстах изучаемого путеводителя приведены исторические факты о культурных объектах. Таким образом и выражена информирующая функция данного путеводителя.

Другой функцией, которую выполняет исследуемый путеводитель, является развлекающая. Путеводитель составлен так, чтобы участники экскурсии не только получили новую информацию, но и чтобы им было

интересно. Поэтому в ходе экскурсии им будет предложено выполнить множество заданий и ответить на разные вопросы. Например:

- *Какие предметы ты видишь на полках этажерки? Отметь их;*
- *Почему именно здесь граф Орлов-Давыдов построил башню белокаменную на горе Светёлка и поместье-замок в Усолье?*
- *Внимательно посмотри на рисунок и посчитай, сколько здесь танков, самолётов и ракет?*

Такого рода задания повышают заинтересованность туристов и не дают им заскучать.

Рекламная функция направлена на создание положительного образа региона, за счет которого многие туристы захотят посетить достопримечательности данного туристического направления. Поэтому автор исследуемого путеводителя использует различные языковые средства, например, эмоционально окрашенные слова, эмоциональный синтаксис, образные выражения. Рассмотрим следующие примеры:

- *В 1841 году графом Григорием Орловым на вершине горы была построена высокая застекленная башня, ставшая излюбленным местом отдыха путешественников;*
- *В Тольятти знают: если «неvezуха» в личной жизни или с карьерой проблемы – надо ехать на гору Светёлку;*
- *Когда дети и родители проводят время вместе – это замечательно! А когда они проводят его за увлекательным и познавательным занятием – это прекрасно вдвойне!*

Как мы видим из вышеприведенных примеров, эпитеты, разговорные слова и восклицательные предложения эмоционально воздействуют на читателей, что побуждает их выбрать именно это туристическое направление.

Также, необходимо отметить, что главной характеристикой путеводителя является сжатый объем информации. Это значит, что туристам не нужно читать несколько десятков страниц, чтобы узнать адрес отеля,

ресторана или музея. В таком тексте вся информация изложена четко и ясно. Это реализуется за счет структуры путеводителя и его языкового содержания.

Поскольку структурные особенности исследуемого путеводителя уже были рассмотрены нами ранее, далее необходимо перейти к анализу лексических и грамматических характеристик туристических текстов проекта «Тольятти: культурный маршрут».

Доминирующей информацией в путеводителе является когнитивная информация, которая выражается с помощью прецизионной лексики. Одним из элементов прецизионной лексики являются имена собственные, например, *художник Виктор Васнецов, Андрей Васнецов, фотография Василия Старикова, граф Григорий Орлов, А. С. Пушкин, имени К. Г. Сахарова*. Также, в изучаемом тексте присутствует большое количество цифровых данных:

- *Он был спроектирован на 1200 человек, и на момент сдачи Сатурн считался премьерным кинотеатром №1 в Тольятти;*
- *В 1906 году во время крестьянских волнений башня была разрушена;*
- *Представляешь, в Парке имени Сахарова более 400 экспонатов!*

Помимо прецизионной лексики, когнитивная информация в текстах путеводителя также выражается с помощью туристических терминов, например, *экскурсия, город, кинотеатр, скульптурные композиции, музей, экспонат музея, путешествие*. Кроме туристических терминов, в исследуемом путеводителе представлены различные тематические термины. Например, театральные термины – *тростевая кукла, перчаточная кукла, марионетка, спектакль*. Также, вы можете встретить музыкальные термины такие как *скрипичный ключ, ноты, ритм, клавиши фортепиано*. Кроме того, исследуемый путеводитель содержит военные термины, например, *подводная лодка, танк, самолет, ракета* и другие.

Когнитивная информация в текстах анализируемого путеводителя также представлена в виде общеупотребительной лексики. К такой лексике можно отнести следующие слова: *дети, родители, директор, школа, прогулка* и

многие другие. Такие слова отличаются тем, что они могут употребляться во всех сферах жизнедеятельности.

Одним из главных элементов когнитивной информации исследуемого путеводителя являются реалии. Наличие данных культурно окрашенных лексических единиц обусловлено информирующей целью данного путеводителя, которая заключается в ознакомлении посетителей экскурсии с различными культурными объектами г. Тольятти.

Рассматривая лексический состав экскурсии по музейному комплексу «Наследие», который знакомит своих посетителей с предметами быта русской избы, мы можем заметить в различные этнографические реалии. Например, *сени, пятистенки, угольный самовар, рукомойник, горница, этажерка, металлический календарь-перевертыш, стиральная доска, печь* и другие. Такие лексические единицы передают культурный колорит сельской жизни.

Как говорилось ранее в данной исследовательской работе, путеводители содержат в себе информацию о географических объектах, поэтому в путеводители приставлены географические реалии, например, *Волга, Жигулевские горы, гора Светелка, Молодецкий курган, Девья гора, скала Белый Камень, Леший овраг*, а также общественно-политические реалии, к примеру, названия населенных пунктов – *Ставрополь, Усолье*, названия учреждений – *Тольяттинский театр кукол, Детская музыкальная школа №4 имени В. М. Свердлова, Городской музейный комплекс «Наследие», Центральная детская библиотека имени А. С. Пушкина* и другие.

Также, путеводитель включает в себя экскурсию по Парковому комплексу истории техники имени К.Г. Сахарова, поэтому в нем можно встретить разные военные реалии. Например, как *трактор «Сталинец», самолёт АН-2, танк Т-34*.

На грамматическом уровне когнитивная информация отражена с помощью предложений, выраженных в настоящем времени. Рассмотрим следующие примеры:

- Триптих «История транспорта» является уникальным произведением искусства Андрея Васнецова;
- В углу горницы стоит этажерка – небольшой шкаф без стенок;
- В Тольятти знают: если «невезуха» в личной жизни или с карьерой проблемы – надо ехать на гору Светёлку.

Такие предложения показывают атемпоральность текста, которая представляет информацию как «вечную», вневременную.

Также, когнитивная информация в изучаемом путеводителе выражена с помощью неопределенно-личных и безличных конструкций:

- Здесь хранили продукты и посуду, а жарким летом даже спали;
- Бывает, пройти овраг можно по одной стороне за три часа, а по другой – за двенадцать минут;
- Однако не получилось это сделать из-за низкой рентабельности самого кинотеатра.

С помощью таких предложений достигается объективность текста.

Ранее мы выяснили, что изучаемый путеводитель состоит из множества заданий для участников экскурсий. Поэтому в нем можно встретить оперативную информацию, которая выражается в форме побудительного наклонения, например:

- Проверь себя: найди этот инструмент на шкафу, за печкой;
- На этой же полочке стоит металлический календарь-перевертыш. Посмотри, какая на нём дата?
- Какие предметы ты видишь на полках этажерки? Отметь их.

Такие предложение делают экскурсию не только познавательной, но и развлекательной.

Также, оперативная информация в исследуемом путеводителе подчеркивается с помощью усилительных наречий. Примером использования таких наречий является следующее предложение:

- Если не успеешь обойти его за один раз, **обязательно** приходи ещё!

Помимо этого, в интерактивной экскурсии присутствует эмоциональная информация. Прежде всего, необходимо рассмотреть, как она выражается на лексическом уровне.

На наличие эмоциональной информации в тексте данного путеводителя указывают разговорные слова. Например: *невезуха, девчонки «мальчишки», ребята, голыши, тащить, плутать*. Такие слова способствуют созданию неофициальной и доверительной атмосферы.

Также, эмоциональная информация в изучаемом путеводителе выражена с помощью слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами. Рассмотрим следующие примеры: *кусочки, кулачок, домик, камушки, тропинка, фигурки, сердечки*. Такие лексические единицы придают эмоциональную окраску тексту.

Более того, в тексте данного путеводителя можно встретить просторечия, например, *избы, вражьи люди, челны, обуять, отродясь*.

Далее нужно рассмотреть, с помощью чего выражена эмоциональная информация в путеводителе на грамматическом уровне.

В текстах исследуемого путеводителя можно заметить преобладание предложений во 2 лице единственного числа. Рассмотрим следующие примеры:

- *А если ты хочешь узнать больше о разных инструментах и научиться на них играть, отправляйся в детскую музыкальную школу №4!*
- *Интересно, когда ты придёшь на другой спектакль, где ты будешь сидеть?*
- *В Парке ты можешь найти 8 танков и 28 летательных аппаратов!*

С помощью таких предложений автор создает диалог с посетителями, оказывая эмоциональное воздействие на них.

Как можно было заметить из вышеприведенных примеров, эмоциональная информация отражается также с помощью восклицательных предложений. Рассмотрим еще несколько похожих предложений:

– *Отполированные природой (или руками человека?), ещё и розовых оттенков, в виде фигурок животных, сердечек, они как бы предлагаются самой Землёй: возьми и носи!*

– *Представляешь, в Парке имени Сахарова более 400 экспонатов!*

– *А колесо паровоза, действительно, крутится!*

Такие предложения играют важную роль в создании эмотивности и экспрессивности текста.

Эстетическая информация является неотъемлемой частью любого путеводителя. Рассмотрим, с помощью каких средств она выражена на лексическом уровне.

Одним из главных элементов эстетической информации в исследуемом путеводителе являются образные средства. Прежде всего, нужно отметить, что в анализируемых текстах можно встретить большое количество эпитетов. Например:

– *Приглашаем мальчишек и девчонок, а также их родителей к ярким путешествиям по родному городу!*

– *Она настолько спокойна в своем эмоциональном выражении, изыскана и тонка по ритму, что оказалась чуть ли не «слишком эстетской»;*

– *Так и стоят теперь Сокол и Жигуль, разделенные могучей и своенравной Волгой.*

Эпитеты помогают передать эмоциональность текста и отношение автора к экскурсии в целом.

Также, автор путеводителя использует такой прием как олицетворение. Рассмотрим следующие примеры:

– *Это год, когда дом «переехал» сюда из зоны затопления;*

– *Музыка нравится не только людям, но и растениям;*

– *Волга заигрывала с братьями и все ближе, ближе подбиралась к ним.*

С помощью такого приема автор путеводителя оживляет неодушевленные предметы, тем самым он делает текст путеводителя более экспрессивным.

Помимо этого, анализируемые тексты содержат в себе метафоры. Например:

- *Сегодня мы с тобой откроем дверь в мир музыки;*
- *На пути туристов к Белому Камню стоят Каменные Стражи – камни с контурами лица, и все проходящие мимо кладут им монетки, как бы оказывая уважение территории, мажут губы губной помадой, подкрашивают щёки.*

Такой прием помогает оживить текст с помощью эмоционального воздействия на посетителей экскурсии.

Также, автор путеводителя использует различные сравнения. Рассмотрим следующие примеры:

- *Посмотри на окна. Они похожи на клавиши фортепиано;*
- *На ней паслись несметные стада, хлеба колосились в рост человека.*

С помощью сравнения по внешнему сходству одного предмета с другим у детей возникают определенные образы, что способствует развитию их воображения.

Помимо образных средств, эстетическая информация в исследуемом путеводителе выражается с помощью рисунков. На рисунке 2 видно, как много картинок содержится на одной странице путеводителя.

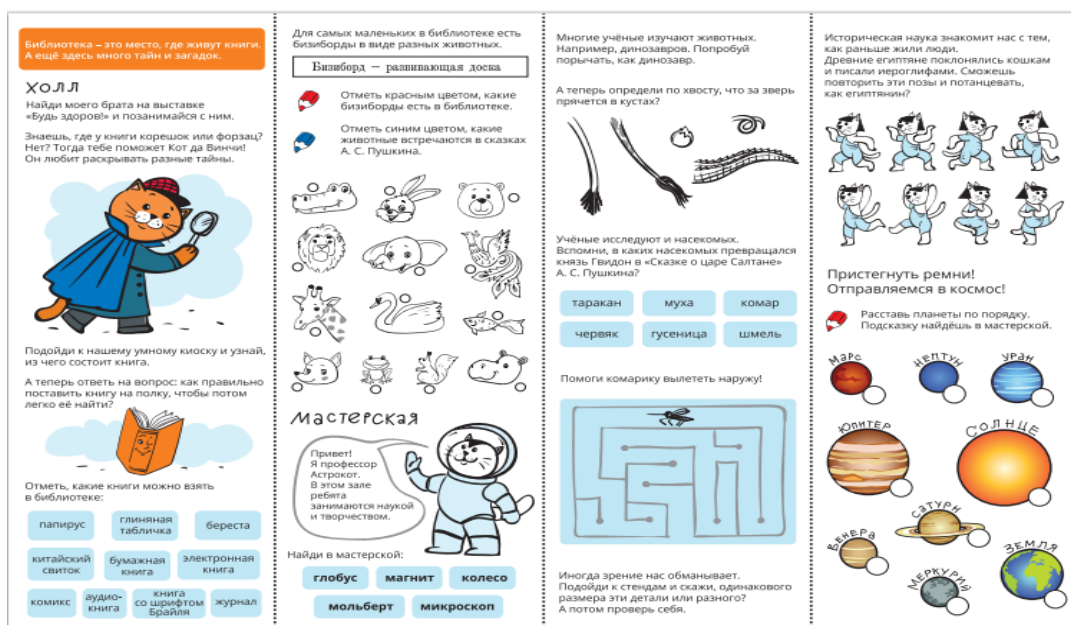


Рисунок 2 – Путеводитель по Центральной детской библиотеке имени А. С. Пушкина

Как можно заметить из вышеприведенного рисунка, картинки идут вместе с заданиями, при выполнении которых у посетителей, а именно у детей дошкольного возраста, развивается навык работы в команде. Благодаря этому, экскурсия становится не только познавательной, но и увлекательной для них.

Таким образом, мы выявили, какими структурными особенностями обладают тексты путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут», а также какие функции он выполняет. Был рассмотрен лексический и грамматический состав текста исследуемого путеводителя, а именно каким образом выражается когнитивная, оперативная и эмоциональная информация в нем.

2.2 Реализация коммуникативно-функционального подхода к переводу текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» с русского на английский язык

Рассмотрев структурные характеристики и языковое наполнение путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут», далее необходимо перейти к анализу стратегии перевода указанных текстов.

Как уже упоминалось в предыдущей главе, мы придерживаемся коммуникативно-функционального подхода к изучению перевода, а именно точки зрения В. В. Сдобникова. В рамках данного подхода лингвист выделяет три стратегии перевода: стратегия коммуникативно-равноценного перевода, стратегия терциарного перевода и стратегия переадресации.

Поскольку туристические тексты рассчитаны на широкую аудиторию, в данной исследовательской работе мы выбрали стратегию коммуникативно-равноценного перевода для анализируемых текстов. Данная стратегия поможет воссоздать текст на переводящем языке с коммуникативным эффектом, схожим с коммуникативным эффектом оригинала.

Так как коммуникативно-функциональный подход предполагает учет цели перевода, мы рассмотрим, какими методами сохраняется коммуникативный эффект текстов путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» на уровне каждой его функции. Всего у изучаемого путеводителя три функции: информирующая, развлекающая и рекламная. Рассмотрим каждую из них поподробнее.

Цель информирующей функции путеводителя заключается в сообщении читателям новой для них информации, которая прежде всего выражается с помощью прецизионной лексики. Главной характеристикой такой информации является точность, поэтому при ее переводе необходимо использовать тактику максимально точной и полной передачи информации.

Обычно прецизионная лексика переводится с помощью межъязыковых соответствий, если они есть в переводящем языке. Однако если межъязыковые соответствия отсутствуют в переводящем языке, переводчик использует такой переводческий прием как транслитерацию. В переводе имен собственных, которые являются элементом прецизионной лексики, в изучаемом

путеводителе во многих случаях было подобрано межъязыковое соответствие.

Рассмотрим следующие примеры:

– *Угадай, на каком инструменте играли великие композиторы – Моцарт, Рахманинов, Бетховен и Шопен? – Guess which instrument such great composers as Mozart, Rachmaninoff, Beethoven and Chopin played?*

– *Реши ребусы и отгадай персонажей сказок А. С. Пушкина. – Solve puzzles and guess the characters of A. S. Pushkin's fairy tales;*

– *Все мы прекрасно знаем картины русского художника 19 века Виктора Васнецова: его знаменитая «Аленушка», «Три богатыря» и многие другие. – In Russia everybody knows the 19th century artist Viktor Vasnetsov and his famous paintings 'Alyonushka', 'Three Heroes' and many others.*

В данных примерах указаны имена великих людей, которых знают во многих странах, поэтому в переводящем языке давно существуют их межъязыковые соответствия, то есть эквиваленты.

В исследуемом путеводителе при переводе имен собственных применялось также транскрибирование. Например:

– *Хозяина этого дома звали Василий Стариков. – The owner of this house was called Vasily Starikov;*

– *Наша школа носит имя своего основателя и первого директора – Владимира Михаловича Свердлова. – Our school is named after its founder and first director Vladimir Mikhailovich Sverdlov;*

– *В 1841 году графом Григорием Орловым на вершине горы была построена высокая застекленная башня, ставшая излюбленным местом отдыха путешественников. – On top of the mountain, Count Grigory Orlov built a tall glass tower in 1841.*

Выбор данного переводческого приема обусловлен тем, что указанные имена собственные принадлежат людям, которых знают только в Самарской области.

Помимо имен собственных, элементом прецизионной лексики является цифровая информация. При ее переводе необходимо соблюдать правила

оформления цифровой информации той страны, на язык которой осуществлялся перевод. В противном случае, у реципиента возникнут трудности с восприятием перевода. Чтобы избежать такой ситуации, в данной работе были применены определенные переводческие операции. Рассмотрим их поподробнее.

Прежде всего, при переводе анализируемых текстов была произведена замена пробела на запятую при записи многоразрядных чисел. Например, многоразрядное числительное тысяча двести в тексте оригинала было записано следующим образом: *1 200 человек*. При переводе переводчик сделал необходимую замену и это же число выглядело по-другому: *1,200 people*.

Также, была произведена замена знака «№» на общепринятое в английском языке сокращение. Привычного для нас знака номера не существует в английской раскладке, поэтому при переводе необходимо использовать «No.» – сокращение от латинского слова «numero». Например, *Детская музыкальная школа №4 имени В. М. Свердлова. Children's Music School No. 4 named after V. M. Sverdlov*.

Другой переводческой операцией, которая была применена при переводе анализируемых текстов, является изменение порядка написания адреса. В русском языке принято писать название страны, затем область/регион, потом название города, название улицы и ее номер, например, *Самарская область, город Тольятти, ул. Карла Маркса, 27а*. При переводе на английский язык тот же адрес будет записан иначе: *27a Karl Marx str., Togliatti, Samara region*.

Информирующая функция также реализуется с помощью терминов. В исследуемом путеводителе представлены термины, которые относятся к таким сферам как музыка, театр, история, архитектура, то есть к сферам, в которых не часто появляются новые термины. Поэтому в других языках существуют межъязыковые соответствия, которые нужно использовать при переводе. Рассмотрим следующие примеры:

– *Это новаторский для своего времени проект, разработанный московскими архитекторами, но особое внимание стоит обратить на фасад кинотеатра, украшенный мозаичным панно. – This was an innovative project for that time, developed by Moscow architects, but special attention should be paid to the façade of the cinema, which decorated with mosaic panels;*

– *Знаешь, где у книги корешок или форзац? – Do you know where a book has a spine or a flyleaf?*

– *Отметь, какие книги можно взять в библиотеке: папирус, глиняная табличка, береста, китайский свиток, бумажная книга, электронная книга, комикс. – Note which books you can borrow in the library: papyrus, clay tablet, birch bark, Chinese scroll, paper book, e-book, comic book.*

Как известно, в туристических текстах содержится большое количество культурно окрашенной лексики, а именно реалий, за счет которых также реализуется информативная функция путеводителей. Для реализации данной функции необходимо будет создать коммуникативный эффект, схожий с оригинальным. Поэтому в данном случае переводчик использовал тактику прагматической адаптации текста.

Наиболее применимыми являются четыре вида прагматической адаптации. Однако при переводе туристических текстов применяются только два вида: прагматическая адаптация первого и второго типа.

Прагматическая адаптация первого типа используется для обеспечения адекватного перевода, который будет понятен реципиенту. Обычно она применяется для передачи реалий, которые присутствуют в большинстве туристических текстов.

Существует несколько основных способов перевода реалий: подбор эквивалента, транслитерация, калькирование и описательный перевод.

В путеводителе проекта «Гольятти: культурный маршрут» представлены несколько видов реалий: этнографические, географические, общественно-политические и военные. Рассмотрим способы, с помощью

которых мы решили переводить этнографические реалии в изучаемом путеводителе.

Часто такие реалии переводятся с помощью транскрибирования. Рассмотрим следующий пример: *Горница – это чистая половина избы.* – *The gornitsa is the clean half of the hut.* Такое решение было принято в связи с отсутствием эквивалента в переводящем языке. Транскрипция в данном случае сохраняет аутентичность объекта и привлекает внимание иностранного туриста. Тем не менее реципиент сможет понять, о чем приблизительно идет речь, поскольку в предложении дается определение данной реалии, и в ходе экскурсии экскурсовод указывает на данный объект.

Также, бывают случаи, когда переводчики используют при переводе реалии описательный перевод. Например:

– *Как ты думаешь, почему эти избы назывались пятистенками?* – *Why do you think these huts were called pyatistenki (five-wall houses)?*

В данном контексте иностранцу сложно будет понять, что такое «пятистенки» из-за отсутствия знаний об убранстве русской избы. Поэтому переводчик передал саму реалию с помощью транскрибирования «pyatistenki», сохранив местный колорит слова, но помимо этого, он добавил поясняющее определение «five-wall houses», чтобы иноязычным реципиентам было понятнее, о чем идет речь.

Однако, этнографические реалии переводятся не только с помощью транскрибирования. Рассмотрим следующий пример:

– *Здесь находилась печь и большой стол, за которым собиралась вся семья.* – *There was a Russian stove and a large table where the whole family gathered.*

В данном случае был применен такой переводческий прием как подбор эквивалента с добавлением. Такое решение было принято с целью более точной передачи специфики русской печи.

Помимо этого, в путеводителе по музейному комплексу «Наследие» встречаются и другие этнографические реалии, например, имена сказочных

персонажей такие как Ставроша, Емеля и кот ученый. Рассмотрим способы передачи таких реалий.

Как и большинство имен собственных, имена сказочных персонажей принято переводить с помощью транскрибирования. Подтверждением данного умозаключения является следующий пример: *Меня зовут Ставроша.* – *My name is Stavrosha.* Ставроша – название детской газеты, выпускаемой в городе Тольятти. Газета получила такое название по своему символу – персонажу по имени Ставроша. Этимологически это имя связано с прежним названием города Тольятти – Ставрополь-на-Волге. Отсюда и следует название газеты. Смысл имени, связанный с историей города, сложно будет понять иностранцу, поэтому было принято решение, что мотивированность семантики этого имени не столь важна, поэтому была применена транскрипция, как наиболее адекватный способ передачи имени собственного, т.е. «Stavrosha».

Транскрибирование является не единственным способом передачи имен сказочных персонажей. Проанализируем следующий пример: *Привет! Я кот учёный.* – *Hi! I'm a learned cat.* В данном случае можно заметить, что автор оригинального текста использовал такой стилистический прием как аллюзия: кот учёный является персонажем сказки А. С. Пушкина «Руслан и Людмила». Поэтому перевод данного имени был взят из классического перевода произведения А. С. Пушкина. Другими словами, данный пример показывает применение подбора эквивалента при переводе имен сказочных персонажей.

Как говорилось ранее в исследовательской работе, путеводители содержат в себе информацию о географических объектах. Поэтому в данных интерактивных путеводителях представлено большое количество общественно-политических реалий. Рассмотрим способы их передачи.

Транскрибирование является традиционным приемом перевода названий населенных пунктов. Обратимся к следующему примеру: *Ставрополь был основан как поселение для калмыков – кочевого народа,*

который обитал в наших краях. – Stavropol was founded as a settlement for the Kalmyks. They're a nomadic people who lived in our region.

Однако названия учреждений переводятся иначе. Разберем следующий пример:

– *Сегодня я приглашаю тебя в Тольяттинский театр кукол. – Today I invite you to Togliatti Puppet Theater.*

Здесь представлены сразу несколько переводческих трансформаций: транскрибирование итальянского имени «Togliatti» (по имени итальянского коммуниста, в честь которого наш город получил свое название), калькирование, а также перестановка в соответствии с нормами английского языка «Puppet Theater».

Далее необходимо изучить, каким образом отражена развлекающая функция путеводителя в переводе.

Целью развлекающей функцией является сделать экскурсию не только познавательной, но и увлекательной. Поэтому данная функция реализуется с помощью различных заданий и вопросов. Перевод данных элементов путеводителя осуществляется с помощью прагматической адаптации первого типа, так как реципиенту главное правильно понять суть задания или вопроса. Рассмотрим следующие примеры:

– *Почему именно здесь граф Орлов-Давыдов построил башню белокаменную на горе Светёлка и поместье-замок в Усолье? – Why did Count Orlov-Davydov build a white-stone tower on Mount Svetelka and a manor in Usolye?*

– *Отгадай загадку. Кто знает эту сказку с детства, поймёт, о чём я говорю: какое транспортное средство Емелю привезло к царю? Answer the riddle. – Anyone who has known the tale since childhood, will understand what I'm talking about: what was the vehicle that brought Emelya to the tsar?*

– *А ну-ка, присмотрись и найди некоторые из них: грузовик «Студебекер», трактор «Сталинец», самолёт АН-2, танк Т-34. – Come on,*

take a closer look and find some of them: studebaker Truck, Stalinets Soviet Tractor, AN-2 aircraft, T-34 tank.

Интересным случаем перевода является перевод загадки. К сожалению, не удалось передать ее рифму, однако удалось сохранить смысл данной загадки, что является главной задачей переводчика.

Из вышеприведенных примеров также можно заметить, что многие задания содержат в себе реалии, поэтому применение прагматической адаптации первого типа особенно важно.

Наконец перейдем к рекламной функции путеводителя. Реализация данной функции происходит за счет таких языковых средств как коннотативно окрашенная лексика, эмоциональный синтаксис, различные стилистические фигуры и тропы, идиомы, которые направлены на формирование положительного образа региона, что может стать одной из причин выбора этого туристического направления. Рассмотрим, какими способами данные языковые средства переданы при переводе.

Главной целью рекламной функции туристических текстов является побудить читателей посетить то или иное место. Поэтому при переводе таких текстов важно сохранить эмоциональное воздействие. В таком случае переводчику нужно использовать прагматическую адаптацию второго типа, которая поможет добиться верного восприятия перевода реципиентом.

Прежде всего, эмоциональное воздействие оказывают разговорные слова. С помощью их автор создает доверительную атмосферу. Рассмотрим, с помощью какого приема переведено следующее эмоционально окрашенное слово: *В Тольятти знают: если «невезуха» в личной жизни или с карьерой проблемы – надо ехать на гору Светёлку. – People who live in Togliatti believe in an omen: if you have problems with your private life or career, you need to go to the mountain Svetelka.* Как мы видим, переводчик выбрал более нейтральное вариант перевода слова «невезуха» на английский язык, тем самым применив генерализацию.

Экспрессивность текста достигается за счет образных средств. Исследуемый текст содержит в себе различные стилистические приемы: эпитеты, олицетворения, метафоры и сравнения. Проанализируем сначала на способы передачи эпитетов.

Обычно эпитеты передают отношение автора к предмету или явлению. В исследуемом путеводителе мы выявили большое количество таких прилагательных, при переводе которых мы использовали подбор эквивалента. Например:

– *Она настолько спокойна в своем эмоциональном выражении, изыскана и тонка по ритму, что оказалась чуть ли не «слишком эстетской».*

– *The Saturn mosaic has a calm and exquisite color scheme that seems to be 'too aesthetic' for those times;*

– *На ней паслись несметные стада, хлеба колосились в рост человека.* – *Countless herds grazed on it, and grain was as tall as a man;*

– *Так и стоят теперь Сокол и Жигуль, разделенные могучей и своенравной Волгой.* – *So now Sokol and Zhigul stand, having been separated by the mighty and wayward Volga.*

В первом примере мы видим вполне очевидный подбор эквивалентов. Однако во втором и третьем случае в оригинальном тексте представлены эпитеты, которые чаще всего используются в литературной речи. Поэтому переводчик подобрал такие эквиваленты, эмоциональная окраска которых максимально схожа с оригинальными эпитетами.

Эпитет является не единственным стилистическим средством, которое можно встретить в исследуемых текстах. Автор путеводителя также использует разные сравнения, которые помогут читателям визуализировать объекты. Рассмотрим следующий пример:

– *На ней паслись несметные стада, хлеба колосились в рост человека.* *Countless herds grazed on it, and grain was as tall as a man.*

В данном случае четко прослеживается генерализация: при переводе глагола «колосились» переводчик заменил его на глагол «was», которое в переводе на русский означает «быть».

Другим стилистическим приемом, который можно встретить в туристических текстах, является олицетворение. Тексты изучаемого путеводителя не являются исключением. Здесь переводчик делал преобразования скорее не на лексическом уровне, а на грамматическом. Рассмотрим следующий пример: *Музыка нравится не только людям, но и растениям. Not only people like music, plants also like it.* В данном случае была применена замена члена предложения, а именно замена пассивной русской конструкции на активную английскую конструкцию. Тем самым подлежащее «музыка» в переводе стало дополнением.

Помимо грамматических замен, переводчик также занимался перестановкой слов в предложении при переводе олицетворений. Например:

– *Видит Волга, что братья зачарованы ее красотой.* – *Volga saw that the brothers were enchanted by her beauty;*

– *Собака только и успела тявкнуть «тип-тяв».* – *Пали эти звуки на вершину Сокола да там и замерли.* *The dog only managed to yap "woof-woof". – These sounds fell to the top of Sokol and then there was silence;*

– *Узнала все это Волга.* – *Volga found out about it.*

Такой переводческий прием был применен в связи с тем, что для грамматики английского языка характерен строгий порядок слов в предложении.

Таким образом, мы выяснили, что при переводе текста путеводителя проекта «Гольятти: культурный маршрут» была применена стратегия коммуникативно-равноценного перевода, которую выделяет В. В. Сдобников в рамках коммуникативно-функционального подхода. В ходе реализации данной стратегии были использованы различные тактики перевода такие как тактика максимально полной и точной информации и тактика прагматической адаптации. В свою очередь, для реализации данных тактик потребовались

разные переводческие приемы такие как генерализация, транскрибирование, калькирование, модуляция и другие.

Выводы ко второй главе

В данной главе мы изучили, какими структурными особенностями обладает текст путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут». К ним можно отнести наличие предисловия и послесловия, справочной информации и рисунков. Кроме того, мы рассмотрели функции, которые выполняет изучаемый путеводитель, – это рекламная, информирующая и развлекающая.

Также, в ходе исследования мы определили, с помощью каких языковых единиц выражается когнитивная информация в тексте экскурсии (прецизионная лексика, тематические термины, общеупотребительная лексика, реалии, глаголы в настоящем времени), оперативная информация (побудительное наклонение, усилительные наречия), эмоциональная информация (разговорные слова, слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, просторечия, восклицательные предложения) и эстетическая информация, которая выражена с помощью стилистических приемов (эпитеты, олицетворения, метафоры, сравнения).

В рамках коммуникативно-функционального подхода для передачи текста путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут» на английский язык была использована стратегия коммуникативно-равноценного перевода. Для ее реализации нам потребовались следующие тактики: тактика максимально полной и точной информации, тактика прагматической адаптации, а также правила оформления цифровой информации. Также, были применены различные переводческие приемы: на лексическом уровне – подбор эквивалента, генерализация, транскрибирование, калькирование, описательный перевод, а на грамматическом уровне – замена члена предложения и перестановка слов в предложении.

Заключение

В настоящее время все больше и больше туристов отдают предпочтение малоизвестным местам России. Одним из таких мест стала Самарская область и г.о. Тольятти. Поэтому возникает потребность в создании и изучении туристических текстов по культурным объектам данного региона.

В рамках данной работы мы проанализировали тексты путеводителя проекта «Тольятти: культурный маршрут». Данный путеводитель предоставляет туристам не только необходимую информацию о культурных объектах Самарской области (Парковый комплекс истории техники имени К.Г. Сахарова, Городской музейный комплекс «Наследие», Тольяттинский театр кукол, Центральная детской библиотека имени А. С. Пушкина, Детская музыкальная школа №4 имени В. М. Свердлова, 31 и 32 кварталы г. Тольятти и национальный парк Самарская Лука) но и делает экскурсию более увлекательной с помощью разных заданий и вопросов.

В ходе исследования мы выявили, что исследуемый путеводитель имеет следующие структурные особенности: предисловие и послесловие, справочная информация и рисунки. Изучаемый путеводитель также обладает несколькими функциями: информирующей, развлекающей и рекламной.

Также, мы определили, с помощью каких языковых единиц выражается когнитивная информация в тексте экскурсии (прецизионная лексика, тематические термины, общеупотребительная лексика, реалии, глаголы в настоящем времени), оперативная информация (побудительное наклонение, усилительные наречия), эмоциональная информация (разговорные слова, слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, просторечия, восклицательные предложения) и эстетическая информация, которая выражена с помощью стилистических приемов (эпитеты, олицетворения, метафоры, сравнения).

Помимо понятия «путеводитель», нами также были рассмотрены различные определения понятия «стратегия перевода». Было определено, что

наличие разных трактований данного понятия связано с существованием разных подходов к переводческой деятельности: лингвистического и коммуникативно-функционального.

В рамках данного исследования мы остановились на стратегии коммуникативно-равноценного перевода, которая выделяется в рамках коммуникативно-функционального подхода. Данная стратегия подразумевает учет не только лингвистических, но и экстралингвистических факторов таких как цель перевода и его реципиент. Для реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода были применены такие тактики перевода как тактика максимально полной и точной информации, тактика прагматической адаптации, а также правила оформления цифровой информации. В свою очередь, данные тактики были реализованы с помощью различных переводческих приемов, например, на лексическом уровне – подбор эквивалента, генерализация, транскрибирование, калькирование, описательный перевод, а на грамматическом уровне – замена члена предложения и перестановка слов в предложении.

Подводя итоги проведенного исследования, нужно отметить, что при переводе текстов путеводителей важно учитывать не только особенности текста оригинала, но и цель данного перевода, а также культурную принадлежность реципиента. С помощью такого подхода к переводу можно создать текст, который будет понятен иноязычному реципиенту. Тем самым переводчик обеспечит коммуникативное воздействие, близкое к тому, которое хотел оказать автор оригинала.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. М. : Академия, 2012. 368 с.
2. Антонова З. В. Становление и развитие путеводителя как вида издания. М. : МГОУ, 2006. 13 с.
3. Асланова Д.М. Туристический текст как разновидность рекламного текста// Экономика и социум. 2021. №2-1 (81) [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-tekst-kak-raznovidnost-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 03.04.2024).
4. Афанасьев О. Е. Туристический путеводитель: понятие, значение, классификация и потребительские характеристики // Сервис в России и за рубежом. 2022. №2 (99). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-putevoditel-ponyatie-znachenie-klassifikatsiya-i-potrebitelskie-harakteristiki> (дата обращения: 05.05.2024).
5. Беляева Д. С. Туристские путеводители: история и современность // География, экология, туризм: научный поиск студентов и аспирантов. Тверь, 2019. С. 170-172.
6. Величко И.В. Специфика лексического корпуса текстов тематической сферы «туризм» // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики. Ульяновск, 2009. С. 17-22.
7. Витренко А.Г. О стратегии перевода // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2008. Вып. 536. С. 3-17.
8. Влахов С. И., Флорин С. Непереводимое в переводе. 4-е изд. М. : Р. Валент, 2012. 360 с.
9. Волкова Т.А. Дискурсивно-коммуникативная модель перевода: монография. М. : ФЛИНТА: Наука, 2010. 128 с.
10. Гарбовский Н. К. Теория перевода. Учебник и практикум. 3-е изд. М. : Юрайт, 2022. 388 с.

11. Дедова О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекстов: на материале русскоязычного Интернета: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.01, 10.02.19 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2006. 48 с.
12. Ивлева А.Ю. К вопросу об определении понятия «Стратегия перевода» // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-ponyatiya-strategiya-perevoda> (дата обращения: 05.05.2024).
13. Исламова А. А. Путеводитель: понятие, структура, стратегия перевода // Апробация, 2019. №3. С. 31-35.
14. Калинин К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2009. 187 с.
15. Клоян К. Ш. Особенности языковой презентации путеводителя // Актуальные вопросы лингвистики в профессионально-коммуникативном пространстве. Омск, 2019. С. 93-96.
16. Книга: Энциклопедия / Редкол.: И. Е. Баренбаум, А. А. Беловицкая, А. А. Говоров и др. М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. 800 с.
17. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учебное пособие под ред. Д. И. Ермоловича. 2-е изд., испр. М. : Р. Валент, 2017. 408 с.
18. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Альянс, 2017. 254 с.
19. Корхмазян Э. М. Крымская армянская миниатюра. Симферополь: ООО «Энергия дельта», 2008. 144 с.
20. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. : Academia, 2003. 345 с.
21. Лысякова А.А. Коммуникативно-функциональный подход к описанию переводческой стратегии // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2022. №4. [Электронный ресурс] URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativno-funktsionalnyy-podhod-k-opisaniyu-perevodcheskoj-strategii> (дата обращения: 05.04.2024).

22. Малышева Н. В. О родоначальниках скопос-теории // Социальные и гуманитарные науки в условиях вызовов современности, Комсомольск-на-Амуре, 28–29 января 2021 года. Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2021 С.147-150.

23. Мощева С. В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков): Дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 / С. В. Мощева. СПб., 2007. 186 с.

24. Мухина В. В. Путеводитель: история, понятие, функции, классификации // Всероссийская студенческая научная конференция «Тенденции развития туризма и гостеприимства в России». Москва, 2019. с. 604-609.

25. Мухина Ю. Н. Реализация воздействующего потенциала научного и научнопопулярного видов дискурса на базовом когнитивном уровне // Известия саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2019. Т.19. Вып. 1. С. 25-29.

26. Насонова О.С., Привалова Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии, 2013. № 7- 1. С. 79-80.

27. Новикова Э. Ю. Дискурсивно обусловленный культурный трансфер в переводе путеводителя // Вестник ВолГУ. 2014. №3 (22). С. 60-66.

28. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 29-е изд. М. : АСТ, 2024. 1376 с.

29. Петрова В. В., Мурдускина О.В. Прагматическая адаптация текста при переводе интервью с русского языка на английский (на материале сайта Тольяттинского государственного университета) // Глобус. 2020. №11 (57). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskaya-adaptatsiya-teksta-pri-perevode-intervyu-s-russkogo-yazyka-na-angliyskiy-na-materiale-sayta-tolyattinskogo> (дата обращения: 07.04.2024).

30. Путеводитель по Городскому музейному комплексу «Наследие»:
http://child-lib.ru/upload/iblock/cf9/pfro1rna8s1z4hownfsi3gzq1h806o4p/KultUraTLT_Nasledie.pdf (дата обращения: 13.05.2024).

31. Путеводитель по Детской музыкальной школы №4 имени В. М. Свердлова: http://child-lib.ru/upload/iblock/cf9/pfro1rna8s1z4hownfsi3gzq1h806o4p/KultUraTLT_DMSH.pdf (дата обращения: 13.05.2024).

32. Путеводитель по Парковому комплексу истории техники имени К. Г. Сахарова: http://child-lib.ru/upload/iblock/cf9/pfro1rna8s1z4hownfsi3gzq1h806o4p/KultUraTLT_PKSaharova.pdf (дата обращения: 13.05.2024).

33. Путеводитель по Тольяттинскому театру кукол: http://child-lib.ru/upload/iblock/cf9/pfro1rna8s1z4hownfsi3gzq1h806o4p/KultUraTLT_TTK.pdf (дата обращения: 13.05.2024).

34. Путеводитель по Центральной детской библиотеке имени А. С. Пушкина: http://child-lib.ru/upload/iblock/cf9/pfro1rna8s1z4hownfsi3gzq1h806o4p/KultUraTLT_Pushlinka.pdf (дата обращения: 02.05.2024).

35. Розенталь Д.Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя. Изд. 3-е, испр. и доп. М. : Просвещение, 2022. 400 с.

36. Сдобников В. В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015. 492 с.

37. Сдобников В.В. Перевод и коммуникативная ситуация: монография. М. : Флинта: Наука, 2015. 464 с.

38. Сдобников В. В. Стратегии перевода: заблуждения и реальность // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 2. С. 27-34.

39. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М. : Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.

40. Снежкова И. А., Сеницына Э. Э. Функциональный аспект перевода реалий в текстах путеводителей // Современное педагогическое образование. 2023. №12. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-aspekt-perevoda-realiy-v-tekstah-putevoditeley> (дата обращения: 03.04.2024).

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

42. Шлепнев Д.Н. Стратегия переводчика // Проблемы языка, перевода и межкультурной коммуникации: сб. науч. тр. Серия: Язык. Культура. Коммуникация. Вып. 3. Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2002. С. 211-229.

43. Языкова А. Образные средства языка в рекламных туристических проспектах // Юность большой Волги. Чебоксары, 2017. С. 196-198.

44. Якубова Н. И. Нижний Новгород. Исторический центр и окрестности: Путеводитель. М. : Эксмо, 2023. 123 с.

45. Dann G. M. S. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford, Oxon, UK: CAB International, 1996, 298 p.

46. De La Cruz Trainor, M.M. La traducción de textos turísticos: Propuesta de clasificación y análisis de muestras. Málaga: Universidad de Málaga, 2003. 514 p.

47. Kelly D. The translation of Texts from The Tourist Sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints // TRANS: revista de traductología. 1998. № 2. P. 33-42.

48. Koller W. Equivalence in Translation Theory // Ed. A. Chesterman, Readings in Translation Theory. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab., 1989. P. 99-104.
49. Krings, H.P. Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht. Eine empirische Untersuchung zur Struktur des Übersetzungsprozesses an fortgeschrittenen Französischlernern. H.P. Krings. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1986. 570 p.
50. Kvedytė, V. Translation Strategies in the Process of Translation: a Psycholinguistic Investigation Publication [Text] / V. Kvedytė, R. Baranauskiene // Journal of Young Scientists, English Subject: Philology, Linguistics Issue, 2005. №3. p. 189-195.
51. Nord C. Skopos and (Un)certainly: How functional Translators Deal with Doubt // Meta. 2016. 61 (1), p. 29-41.
52. Peel V., Sorensen A. Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks. Bristol: Channel View Publications, 2016. 264 p.
53. Vermeer Hans J and Reiss K. Towards a general theory of translational action: Skopos theory explained. English reviewed by Martina Dudenhöfer. Routledge, 2013. 240 p.