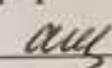


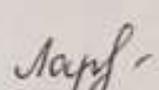
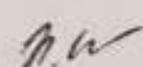
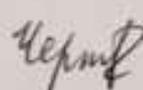
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков
Кафедра теории речи и перевода

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.
 А. Ю. Ивлева
6 июня 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ДИСКУРСИВНО-ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА
ЭКСКУРСИЙ**

Автор магистерской диссертации		06.06.2019	А. К. Ларькина
Обозначение магистерской диссертации	МД-02069964-45.04.01-16-19		
Направление 45.04.01 Филология			
Руководитель работы			
канд. филол. наук, доц.		06.06.2019	И. В. Седина
Нормоконтролер			
канд. филол. наук, доц.		06.06.2019	С. В. Чертоусова
Рецензент			
канд. филол. наук, доц.		06.06.2019	Л. А. Долбунова

Саранск
2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков
Кафедра теории и речи и перевода

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.
аш А. Ю. Ивлева
2 октября 2017 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(в форме магистерской диссертации)

Студент Ларькина Анастасия Константиновна

1 Тема Дискурсивно-обусловленные особенности перевода экскурсий

Утверждена приказом № 7705-с от 02.10.2017 г.

2 Срок представления работы к защите 06.06.2019 г.

3 Исходные данные для научного исследования: научная литература по теме исследования, публикации отечественных и зарубежных лингвистов, тексты экскурсионного дискурса

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Лингвокультурологические особенности экскурсионного дискурса

4.2 Стратегии перевода текстов экскурсионного дискурса

Руководитель работы

02.10.2017 И. В. Седина

Задание принял к исполнению

02.10.2017 А. К. Ларькина

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 76 страниц, 79 использованных источников, 1 таблицу, 1 рисунок.

ДИСКУРС, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС, ЭКСКУРСИОННЫЙ ДИСКУРС, НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ЛЕКСИКА, РЕАЛИИ, ТОПОНИМЫ, МИКРОТОПОНИМЫ, АНТРОПОНИМЫ, ПЕРЕВОД, ТРАНСКРИПЦИЯ, ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ, КАЛЬКИРОВАНИЕ.

Объектом исследования является перевод национально-культурных лексики в текстах экскурсионного дискурса.

Цель работы – заключается в изучении лингвостилистических и функциональных особенностей экскурсионного дискурса на примере перевода аутентичных материалов экскурсий по Республике Мордовия на английский язык.

В процессе работы использовались метод сплошной выборки, метод филологического анализа, сравнительно-сопоставительный анализ оригинала и перевода, а также метод анализа словарных дефиниций.

В результате исследования были выделены проблемы перевода национально-культурной лексики в экскурсионных текстах, способы и приёмы передачи реалий, топонимов, и антропонимов на русский язык, а также проведен сравнительно-сопоставительный анализ оригинала и перевода.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – анализ и выводы могут быть взяты за основу при переводе экскурсионных текстов с русского языка на английский, и при преподавании теории и практики перевода.

Эффективность исследования определяется в выявлении конкретных проблем и способов перевода элементов национально-культурной лексики с русского языка на английский в экскурсионных текстах.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Лингвокультурологические особенности экскурсионного дискурса	6
1.1 Типологическое своеобразие дискурса	6
1.2 Цивилизационные и прагматические факторы становления жанровой системы туристического дискурса	12
1.3 Экскурсионный дискурс в контексте туристического дискурса	17
1.4 Речевые тактики рациональные для экскурсионного дискурса	22
2 Стратегии перевода текстов экскурсионного дискурса	32
2.1 Прагматическая составляющая при переводе экскурсионных текстов	32
2.2. Перевод национально-культурной лексики в процессе локализации и глобализации текста	41
2.2.1 Перевод реалий	42
2.2.2 Перевод топонимов и микротопонимов	49
2.2.3 Перевод антропонимов	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	67

ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительного развития мирового туристического пространства особой значимостью наделяется роль различных экскурсионных текстов в рамках межкультурной коммуникации. Экскурсия как эффективный способ познания мира, получения новой информации и приобретения новых навыков является важным компонентом организации туристических поездок. Именно от грамотного и точного перевода экскурсионных текстов, а также правильной передачи национально-культурной лексики, зависит впечатление иностранного туриста от нашей страны.

Настоящая магистерская работа посвящена изучению особенностей экскурсионного дискурса, цивилизационных и прагматических факторов становления его жанровой системы. В работе будет раскрываться такое понятие как «дискурс» и уже «экскурсионный» дискурс, анализироваться его параметры, а также особенности перевода национально-культурных реалий Мордовии.

Особой ценностью является исследование аутентичного материала экскурсий по Республике Мордовия. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть полезны при подготовке переводчиков для мероприятий международного масштаба.

Цель данной работы заключается в изучении лингвостилистических и функциональных особенностей экскурсионного дискурса на примере перевода аутентичных материалов экскурсий по Республике Мордовия на английский язык.

Для достижения данной цели, были поставлены следующие **задачи**:

- 1) представить типологическое разнообразие дискурса в современной лингвистике;
- 2) рассмотреть экскурсионный дискурс как особый вид дискурса, и изучить его тесную связь с туристическим дискурсом;
- 3) изучить жанровое пространство, а также лингвостилистические особенности экскурсионного дискурса;

4) определить прагматическую составляющую при переводе экскурсионных текстов;

5) проанализировать перевод национально-культурных реалий Республики Мордовия на английский язык;

6) дать оценку приемам, которые были использованы переводчиками, и рассмотреть их с точки зрения эффективности/неэффективности для достижения уровня переводческой адекватности и эквивалентности.

Предметом исследования выступает экскурсионный дискурс.

Материалом для анализа послужили 350 примеров, отобранных методом сплошной выработки из «Литературной экскурсии по Саранску» Н. Г. Дрондиной, видеозаписи экскурсии по музею С. Д. Эрзи, путеводителя по городу, а также аудиозаписи «Последняя миля», подготовленной Туристско-информационным центром Республики Мордовия к Чемпионату мира по футболу – 2018.

Объектом исследования выступают оригинальные и переведенные англо- и русскоязычные тексты экскурсий, а также употребляемая в них национально-культурная лексика.

Существует определенная сложность в описании и переводе текстов экскурсионного дискурса, и в первую очередь она заключается в сложности самого феномена, его тесного взаимодействия с туристическим дискурсом. Также, следует принять во внимание, что с точки зрения дискурсивного анализа, экскурсия стала рассматриваться не так давно, и по этой теме написано лишь небольшое количество научных работ. В вышесказанном и определяется **актуальность темы исследования.**

Для выполнения поставленных задач применялись следующие **методы** исследования: метод сплошной выборки, метод филологического анализа, сравнительно-сопоставительный анализ оригинала и перевода, а также метод анализа словарных дефиниций.

Теоретическая значимость работы заключается в рассмотрении дискурса, и экскурсионного дискурса как особого вида туристического

дискурса, а также анализа их лингвостилистических особенностей. Полученные результаты определяют роль прагматического фактора при переводе экскурсионных текстов.

Практическая значимость работы заключается в том, что фактический материал магистерской диссертации, а также анализ и выводы могут быть взяты за основу при переводе экскурсионных текстов (аудио-, видео- и текстового формата) с русского языка на английский, а также при преподавании теории и практики перевода. Результаты исследования могут быть полезны для практикующих переводчиков, студентов соответствующих направлений профессиональной подготовки, а также исследователей, занимающихся изучением вопросов межкультурной коммуникации и переводоведения.

Структура работы: магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и списка источников-примеров.

В заключении излагаются основные выводы исследования.

Библиография состоит из списка научной литературы по проблеме исследования, а также электронных ресурсов.

1 Лингвокультурологические особенности экскурсионного дискурса

1.1 Типологическое своеобразие дискурса

В XXI веке понятие «дискурс» не обходит стороной практически не одну сферу человеческой деятельности. Семантическое значение и объем понятия меняется в зависимости от сферы употребления: философия, лингвистика, социология, политика, юриспруденция, литературоведение и туризм. Однако во всех областях этот термин имеет весомое значение.

Чтобы лучше понять значение данного понятия, необходимо обратиться к истории его возникновения и этимологическому словарю. В нашей диссертационной работе мы будем рассматривать «дискурс» с точки зрения лингвистики и филологии. Долгое время ученые и лингвисты отождествляли такие понятия как «текст» и «дискурс», однако со временем дифференциация значений стала иметь яркую стилистическую окраску [2].

Ученые, занимающиеся исследованием теорий Ф. де Соссюра, пришли к выводу, что лингвист колебался между терминами “discourse” и “parole” и всё же склонился к термину «дискурс» для описания речи. Поэтому в основной работе Соссюра «Курс общей лингвистики» встречается слово “discourse” [31].

Один из исследователей наследия Ф. де Соссюра, лингвист Р. Годель, обобщает различные определения речи, данные Соссюром, и относит их к пониманию дискурса в современном мире: «Пользование социальным кодом предполагает реализацию языковых способностей: первая, управляющая речевым аппаратом, проявляет себя в процессе реализации знаков...» Вторая, объединяя в знаке (акустическом образе) «идею со звуковым знаком», означаемое с означающим, осуществляется, несомненно, в процессе отбора знаков в зависимости от определенной ситуации; третья способность, наконец, организуя знаки в систему, проявляется посредством комбинаций, осуществляемых индивидом для выражения мысли. «Реализация означающего голосом, реализация означаемого ситуацией, конструирование фраз – вот что представляет собой речь...» [31] Другой исследователь, специалист по

классической филологии, Р. Амакер объективно считает, что термин «дискурс» должен занять подобающее ему место в сосюрловской терминологии. Известный французский лингвист Гюстав Гийом в лекции «Пробел в сосюрловском анализе» стремится изменить научную трактовку термина «дискурс» как простого акта фонации. Он пишет о том, что: «...говорение (parole) представляет собой одно явление на глубинном уровне языка и другое явление на поверхностном уровне речи (discourse). Будучи нефизическим на уровне языка, оно принимает физическую форму на уровне речи...» [10]

Впервые формальное понятие «дискурса» встречается в 1952 году в статье американского лингвиста, представителя второго поколения структуралистов Зеллига Харриса – «Анализ дискурса». В своей работе он задался вопросом, как определить является ли последовательность предложений текстом, то есть, связаны эти предложения друг с другом и вместе образуют нечто целое, или же это просто случайный набор, не несущий никакого общего смысла. Ответ прост, нужно анализировать не сами предложения, а мыслить более глубинно. Анализ дискурса в его статье понимается как «метод анализа связанной речи». Метод предназначен «для расширения дескриптивной лингвистики за пределы одного предложения в данный момент времени и для соотнесения культуры и языка» [72].

Примерно в это же время понятие «дискурс» применил немецкий философ и социолог Юрген Хабермас. Он рассматривал этот термин, как коммуникацию особого вида, специфический диалог, основная задача которого – объективный анализ действительности, очищенный от субъективизма исследователя.

Мишель Фуко в своей работе «Археология знаний» вводит такие понятия, как «дискурсивные практики» и «дискурсивные формации». Однако, эти составляющие сложны и непонятны для перевода, понять их суть можно только в контексте всего творчества философа. Фуко исследует соотношение языкового слоя культуры с собственно социальным, используя новый понятийный аппарат – слагаемые из высказываний «дискурсивные практики»,

которые, в свою очередь, образуют «дискурсивные формации». «Дискурсивные практики – это скорее лишь некие языкоподобные, т.е. похожие на язык своей структурирующей способностью, механизмы познания и культуры» [62].

Анализ дискурса согласно Фуко, ориентирован на то, чтобы объяснить, почему участники дискурсивной практики, загнанные в рамки своего знания, не смогли подумать или сказать иначе, чем они это делали; какие условия способствовали возникновению новых идей, тем, мыслей, а какие препятствовали их развитию. Философ заявлял, что дискурс обуславливает подбор самих тем, релевантных понятий, речевых высказываний, а также выбор коммуникативных стратегий, и их взаимосвязь. «Власть дискурса» проявляет себя в том, что он охватывает все возможности для появления определенных высказываний и обладает возможностью управления и направления высказываний. Теоретическое описание дискурса возможно только ретроспективно [62].

Лингвистические узусы термина «дискурс», продемонстрированные различными направлениями науки языкознание, весьма многообразны, однако в целом, за ними просматриваются попытки уточнения и развития таких понятий, как текст, речь, диалог [5].

Переход ученых к понятию дискурс, связан со стремлением создания третьего понятия, не относящегося к классическому противопоставлению языка и речи Ф. де Соссюра. Это понятие – нечто феноменально «более речевое», чем сама речь (*parole*), и в то же время, в большей степени поддающееся исследованию с точки зрения традиционных лингвистических методов.

Понятие «диалог» также схоже с понятием «дискурс». Последнее, как и любой коммуникативный акт, подразумевает наличие двух основных участников – автора (говорящего) и адресата. В процессе коммуникации, роли говорящего и адресата перераспределяются между участниками дискурса. В данном случае, речь идет о диалоге. Монологом же называют дискурс в том случае, если на протяжении дискурса или значительной его части в роли говорящего выступает одно и то же лицо. Ошибочно полагать, что монолог –

это дискурс с одним участником, так как при монологе адресат также необходим.

По большому счету, монолог – лишь частный случай диалога, хотя традиционно диалог и монолог резко противопоставлялись друг другу [25].

Языковые единицы «диалог» и «текст» как более традиционные имеют большое количествосопутствующих значений, т.е. коннотаций, которые мешают их свободному употреблению. Поэтому термин «дискурс» удобен как родовой термин, объединяющий все виды использования языка [26].

Раздел лингвистики, занимающийся изучением и исследованием дискурса – называется дискурсивным анализом. Не смотря на то, что на протяжении веков языковое взаимодействие было предметом таких дисциплин, как риторика и ораторское искусство, литературоведение и стилистика; как научное направление дискурсивный анализ начал формироваться лишь в семидесятых годах XX века.

Это произошло в связи с преобладающей на протяжении большей части XX века противоположно направленной тенденцией в лингвистике – борьбы за «очищение» науки о языке от изучения речи [34].

Дискурс, как и другие единицы языка (морфемы, слова, предложения) устроен по определенным правилам, характерным для определенного языка.

При изучении дискурса, как и любого естественного феномена, встает вопрос о его классификации: какие типы и разновидности дискурса существуют.

Российский лингвист В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [28]. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Лингвист выделяет две основные разновидности персонального дискурса – бытовое и бытийное общение. Бытовое общение ведется между хорошо знакомыми людьми, оно сводится к поддержанию контакта и решению каждодневных проблем. Отличительной чертой такого

общения является пунктирность и диалогичность, так как участники общения прекрасно знают друг друга и поэтому общаются на сокращенной дистанции, не обсуждая всех подробностей того, о чем идет речь. Они говорят об очевидных для них и легко понимаемых вещах. Именно к данному типу дискурса относится замечание И. Н. Гореловой о том, что вербальное общение является лишь дополнением невербального, а основной поток информации передается жестикულიцией, мимикой, и сопровождающими речь действиями. Специфика бытового общения детально отражена в исследованиях разговорной речи. Бытовое общение является естественным исходным типом дискурса, легко усваиваемым с детства. Данный тип дискурса характеризуется инстинктивностью, сильной ситуативной связью, явной субъективностью, нарушениями логики и структурной оформленностью высказываний. С точки зрения фонетики, нормой здесь считается нечеткое беглое произношение.

Понимание адресатом говорящего с полуслова относится к характерным чертам бытового дискурса. Активное участие адресата в данном типе дискурса предоставляет отправителю речи возможность переключиться на другую тематику, а также легко переводить информацию в подтекст (намеки, ирония, сарказм, языковая игра, и т.д.) [13]. Если же рассматривать бытийный дискурс, то для него характерно раскрытие участниками коммуникации своего внутреннего мира во всем его богатстве. Коммуникация носит подробный, предельно насыщенный смыслами характер, используются все формы речи литературного языка. Во время бытийного общения доминирует монологичность. К данному типу дискурса относятся произведения художественной литературы, философские и психологические интроспективные тексты.

Принято различать прямой и опосредованный бытийный дискурс. Прямой бытийный дискурс представлен двумя противоположными видами: смысловой переход и смысловой прорыв. Композиционно-речевой формой смыслового перехода считается рассуждение, то есть вербальное выражение суждений, мыслей и чувств, целью которого является определение

неочевидных явлений, относящихся к внешнему или внутреннему миру человека. Смысловой прорыв – это прояснение мыслей, неожиданное понимание сути вещей и процессов, душевного состояния, положения происходящего. Во всех видах логических рассуждений и выводов прямой бытийный дискурс представлен в виде смыслового перехода. В лингвистической литературе данные формы дискурса весьма хорошо освещены. Менее изученными являются виды смыслового прорыва. Необходимо отметить, что в том случае, если смысловой переход с большой степенью вероятности приводит адресата к запланированному автором результату, то успешный смысловой прорыв имеет место значительно реже. При коммуникативной неудаче в процессе смыслового перехода можно обнаружить различные логические ошибки, либо намеренные софизмы, а неудачный смысловой прорыв преобразуется в белый шум, абсолютно непонятное словесное нагромождение [26, с. 89–90].

Опосредованный бытийный дискурс – это аналогическое (переносное) и аллегорическое (символическое) развитие идеи через повествование и описание. По многим параметрам, бытийный дискурс диаметрально противоположен бытовому, однако аналогичен с ним в одном существенном качестве: это опора на активное осмысление содержания речи со стороны адресата.

Личностно-ориентированное взаимодействие основано на обширном смысловом поле в сознании адресата, вопреки тому, что природа развития смыслов в бытовом и бытийном общении весьма различна. В первом случае понимание смысла непосредственно зависит от определенной ситуации общения, во втором – от формы знака и личностной концептосферы адресата [48, с. 38–45].

Институциональный дискурс представляет собой общение в установленных рамках статусно-ролевых отношений. На настоящий момент, учитывая современное общество можно выделить следующие виды институционального дискурса: дипломатический, политический, военный,

педагогический, религиозный, административный, юридический, медицинский, деловой, рекламный, научный, сценический, спортивный, туристический, экскурсионный.

Данный список может быть существенно изменен, поскольку между общественными институтами существует множество различий, и, напротив, некоторые из них могут рассматриваться как однородные явления. Помимо этого, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа, как например туристический и экскурсионный виды дискурса.

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. Так, например, цель медицинского дискурса – оказание первой и профессиональной помощи больному человеку, дипломатического – грамотно и аккуратно провести переговоры, рекламного – заставить зрителя поверить и приобрести рекламируемый товар и т.д.

Анализ исследований, посвященных изучению типов институционального дискурса, свидетельствует о том, что институциональный дискурс любого типа имеет полевое строение, в центре которого находятся жанры, в наибольшей степени соответствующие его назначению, в то время, как в периферийных жанрах наблюдается взаимопроникновение различных типов дискурса.

1.2 Цивилизационные и прагматические факторы становления жанровой системы туристического дискурса

В силу того, что в последнее время наблюдается тенденция все большего развития мирового туристического пространства, важную роль играют различные тексты, служащие для налаживания межкультурной коммуникации, как в глобальных, так и локальных сферах туризма.

Туризм, является многогранным феноменом, который выходит за рамки концепта «путешествие», и может не только отображать социально-

экономические отношения и этнокультурные различия народов, но и являться непосредственным орудием создания и трансформации культурных фреймов, а также отношений между индивидами, социумами и нациями. Из-за большого количества выполняемых функций и многообразия форм проявления, дать краткое и при этом полное определение понятию «туризм» довольно сложно. Однако, на сегодняшний день, под туризмом подразумевают «социокультурную практику, модель рекреации, досуга и бизнеса, систему международных туристских связей и коммуникаций, туристический рынок, крупномасштабную индустрию» [41, с. 147].

Такой вид деятельности человека, как путешествия, т.е. туризм, интегрирует с различными науками – географией, историей, экономикой, правом, культурологией и т.д. Это характеризует не только новизну, но и определенную сложность в разработке принципов выделения туристического дискурса как специфического дискурсивного типа.

Однако, существуют различные точки зрения о том, является ли туристический дискурс самостоятельным типом, либо же существует только как подвид рекламного дискурса. В частности, высказывается мысль о том, что данный вид дискурса выступает как подвид институционального рекламного дискурса [58]. Согласно противоположной точке зрения, это самостоятельный вид дискурса, который может взаимодействовать с другими типами дискурса (бытовым, деловым, рекламным и др.) [38]. Мы поддерживаем вторую точку зрения, и относим туристический и экскурсионный дискурс к самостоятельным типам институционального дискурса.

Первая из обозначенных выше позиций является спорной, поскольку она сужает понятие туристического дискурса. По нашему мнению, реклама относится лишь к одной из жанровых разновидностей туристического дискурса, и, соответственно, не может представлять всё разнообразие его характеристик. Ведь, туристический дискурс не просто сопровождает продаваемый продукт, а сам является важной частью продукта, и в этом его коренное отличие от рекламного дискурса.

Анализ туризма как объекта дискурса и изучение истории его цивилизационного развития дают возможность принять во внимание внешние условия развития самостоятельного дискурсивного типа в сфере туристической коммуникации, важность которых определена тезисом о «способности развития и трансформации дискурса путем его соприкосновения с находящимся вокруг полем и функциональностью во внешней среде» [61].

Прагматические установки адресантов и адресатов в рамках коммуникации туристического дискурса, то есть категория модальности, наряду с цивилизационными факторами, способствует осуществлению диахронического подхода к конструированию знаний о градуальном становлении жанровой системы, в которой заключены «функции, цели и значения социальных практик» [65].

Исследование понятийного аппарата туристического дискурса может способствовать выявлению глобальных и локальных компонентов его концептосферы, важных с точки зрения изучения влияния процессов глобализации и локализации на развитие дискурса.

В роли организующего фактора туристической деятельности важную роль играет язык коммуникации. Основы личного коммуникативного опыта в координатах туристских практик, и непосредственно язык общения, обуславливают дискурсивную сущность туристической коммуникации и, вследствие этого, необходимость выделения туристического дискурса в качестве самостоятельного типа дискурсивных формаций.

Как описано в предыдущем пункте диссертации, В. И. Карасик предложил делить дискурс на личностно – ориентированный и институциональный. Туристический дискурс мы относим к институциональному типу, так как он представляет собой непосредственное общение, диалог участников дискурса, принадлежащих к определенной группе (например, экскурсовод и турист). Значимое наблюдение, относящееся к институциональной природе дискурса, было сделано Дж. Суэйлзом, который выделил дискурсивные сообщества и определил их как социориторические

институциональные группы, объединенные общностью коммуникативных целей.

Члены коммуникации, вступающие в дискурсивное сообщество, не всегда образуют сообщество языковое, так как они могут представлять разные этнические группы, и находиться на большой дистанции друг от друга. Как подчеркивает Дж. Суэйлз, не смотря на этот факт, они обладают знанием специальной и особой терминологии, их общий уровень осведомленности в строго определенной коммуникативной сфере весьма высок [74]. Члены дискурсивного сообщества хорошо осведомлены о специфике жанровой организации информации и способах обмена ею: механизмы представления коммуникативных целей принадлежат всему данному сообществу, а не отдельным индивидам.

Согласно справедливому замечанию А. Сорочан, «изменение мира вокруг путешественника влечет за собой изменение и самого путешественника» [56], поэтому приступая к анализу и исследованию туристического и экскурсионного дискурса, необходимо учитывать эволюцию его жанровой системы, а также отметить изменения индивидуальных и коллективных целей основных участников дискурса, отразившихся, в свою очередь, на функциональности жанров и прагматическом потенциале дискурса.

Н. В. Филатова рассматривает туристический дискурс как самостоятельный тип с точки зрения трех подходов. Во первых, он соответствует критериям, предложенным Г. Н. Манаенко: среда, социальный субъект, содержание, текст, каждый из которых, в свою очередь, подразделяется на ряд параметров. Во вторых, учитываются характеристики институциональности, описанные Дж. Суэйлзом, а также особенности риторической организации туристических текстов.

Определяющим признаком данного типа дискурса является общественный институт, в пределах границ которого осуществляется коммуникация. В рассматриваемом нами дискурсе такими общественными

институтами являются: туроператоры, турфирмы, транспортные предприятия по перевозке туристов, туристические агентства, рекламные агентства и другие.

В соответствии с признаками институционального дискурса, выделенными В. И. Карасиком, туристический дискурс характеризуется следующими параметрами [28]:

1. Участники. Адресанты: турагенты, туроператоры, экскурсоводы, гиды, гостиничный персонал и т. д. Адресаты: туристы, экскурсанты, гости из других стран, потенциальные клиенты.

2. Топос: офис туристической фирмы, туристические сайты, место проведения экскурсии (музеи, площади, соборы, заповедники, исторические места).

3. Цели: получение прибыли, предоставление или получение экскурсионно-туристической услуги.

4. Ключевой концепт: путешествие, поездка.

5. Стратегии: информирования, привлечения, просвещения, стратегии вежливости и сотрудничества, стратегии сближения с адресатом.

6. Материал: страноведческая, историческая, этнографическая, культурологическая информация, информация о туристических услугах.

7. Ценности: получение новой информации, знакомство с другой культурой, этносом, обучение, гостеприимство, толерантность, природное и культурное наследие.

8. Разновидности и жанры: экскурсия, диалог с продавцом услуги, диалог с представителем принимающей стороны, видеопутеводитель, аудиогид, туристический проспект, виртуальная экскурсия, веб-сайт туристического агента и другие. Также можно выделить устную и письменную разновидности данного типа дискурса.

Наиболее распространенными письменными жанрами туристического дискурса являются путеводитель, дневник путешествия, энциклопедическая статья, информационно-рекламные материалы, а также совокупность компьютерно-опосредованных жанров, реализуемых в рамках сайтов

туристических организаций, музеев, форумов (блог путешественника, отзыв туриста, видеопутеводитель).

В настоящее время существует ряд других классификаций жанров туристического дискурса, помимо приведенных выше параметров В. А. Карасика. Но, ни одна из них не может расцениваться полной и совершенной, в силу того, что взаимодействие субъектов в пространстве рассматриваемого дискурса инициирует появление новых жанровых форм, определенных реалиями глобализированной интернет-коммуникации.

Например, Н. В. Филатова относит к устным жанрам туристического дискурса диалог между туристом и представителем туристического агентства, речевое взаимодействие в особых обстоятельствах (устная разновидность туристической коммуникации), а также экскурсию [60]. Однако в нашей работе мы рассматриваем экскурсию как самостоятельный вид дискурса, тесно соприкасающийся с туристическим.

1.3 Экскурсионный дискурс в контексте туристического дискурса

Экскурсия как эффективный способ познания мира, получения новой информации и приобретения новых навыков является важным компонентом организации туристических туров. Создание увлекательной экскурсии, которая не просто произведет положительное впечатление у туриста, но и побудит его вернуться еще раз, – весьма сложная задача. И во время проведения экскурсии для иностранных туристов эта задача стоит не только перед экскурсоводом, но и перед переводчиком.

Экскурсия – одна из форм познания окружающего нас мира. Она состоит из двух значимых компонентов: показа заранее подобранных зрительных объектов в природе, строительных объектов или окружающей нас действительности и рассказа о них, который выступает как пояснение зрительного ряда. Два данных элемента неразделимы в понятии экскурсии. Экскурсия без показа – это просто беседа или лекция, а без рассказа – просто осмотр достопримечательностей.

Главная цель любой экскурсии – сформировать у посетителей отношение к теме экскурсии и дать ей собственную оценку. Необходимо вызвать интерес к той или иной отрасли знаний у туристов. Например, побывав на экскурсии в художественной галерее, ее участники в дальнейшем читают литературу по изобразительному искусству, интересуются отдельными художественными направлениями и биографией понравившихся им художников. Для многих людей экскурсия становится стартом работы по самообразованию.

Однако существует сложность в описании экскурсионного дискурса, и в первую очередь она заключается в сложности самого феномена, его тесной взаимосвязи с туристическим дискурсом. Также, следует принять во внимание, что с точки зрения дискурсивного анализа, экскурсия стала рассматриваться не так давно, и по этой теме написано лишь небольшое количество научных работ.

В своей статье «Жанровое пространство туристического дискурса» Н. В. Филатова относит экскурсию к жанру туристического дискурса (рассматривая общение между экскурсантом и экскурсоводом) и ставит в один ряд с путеводителем, брошюрой, туристическим каталогом и т.д [61]. Однако это понятие намного шире.

В работе «Экскурсионный дискурс: к модели описания» М. В. Лиханов анализирует экскурсионный дискурс, учитывая формирование особой коммуникативной ситуации. Он рассматривает экскурсионный дискурс как тип речевого поведения субъекта в сфере экскурсионной деятельности, имеющий ориентацию на информативную установку, а также одновременно сочетающий информирующие и оценочные векторы естественного языка и комплекс семиотических средств, с помощью которых адресат узнает мир [35].

Основополагающей характеристикой экскурсионного дискурса является передачи информации. Экскурсионный дискурс организует уже имеющуюся информацию, представляет новую, а также формирует процесс ее передачи. В результате этого, цель экскурсионного дискурса – максимально понятно донести до адресатов (в данном случае экскурсантов) предварительно подготовленную речь о конкретном объекте, актуализировать и сформировать

определенные ценности. Цель дискурса содержит рефлексирование знания, фиксацию некоего культурного феномена, ценности и передачу их будущим поколениям, и кроме того, «навязывание» оценки, социализацию индивидуума в данном национально-культурном коллективе, подчинение, управление картиной мира индивидуума.

Коммуниканты дискурса находятся в твердых рамках институциональности и их роль в процессе коммуникации присваивается в начале дискурса, и закрепляется единожды (транслятора информации или её реципиента). Экскурсионный дискурс предполагает распределение ролей по профессиональному типу, где автор/транслятор текста является коммуникативным лидером. Являясь носителем предметной информации и правил дискурса, а также на правах наиболее информированного участника коммуникации, транслятор возмещает пробелы в концептуальной картине мира адресата. Противоположную, пассивную роль играет адресат, обладающий меньшей осведомленностью. Характеристикой экскурсионного дискурса является вариативность адресата (пол, возраст, национальность, социальный статус и др.), где его заинтересованность зависит от темы предполагаемой коммуникации, а в случае экскурсии на иностранном языке, от профессионализма переводчика. Тип адресата является фактором, непосредственно влияющим на языковое и смысловое оформление конечного текста.

Также М. В. Лиханов выделяет три стратегии для успешной реализации экскурсионного дискурса [35]:

- **Информирующая стратегия** – информирующие стратегии ориентированы на донесение информации до адресата и как результат достижение цели дискурса. Стратегия информирования заключается в сообщении информации о предметах, вещах, фактах, и др., обладающей «обезличенным» характером, в силу того что экскурсия, передавая ценностную и культурную информацию, отсекает личное мнение экскурсовода, либо маскирует закрепленное мнение под его собственное:

- *Саранск просто не мог именоваться иначе. – Saransk simply could not be named otherwise [76].*

- *Этому благоприятствовало выгодное географическое положение — город расположился на перекрёстке больших гужевых трактов, соединявших Астрахань с Москвой, Крым с Казанью. – This was favoured by an advantageous geographical position – the city was located at the crossroads of large roads joining together Astrakhan and Moscow, Crimea and Kazan [76].*

Стратегия целеположенного информирования выступает в роли доминантной, поскольку экскурсионный дискурс имеет цель, для выполнения которой и формируется дискурс – научить. Адресант предстает в роли лектора, транслирующего новую информацию, встраивая ее в картину мира адресата и тем самым обучая.

- *5 августа 2006 года одновременно с освящением кафедрального Собора во имя святого праведного воина Феодора Ушакова, Патриарх Алексий II торжественно открыл и освятил памятник пятому патриарху московскому и всея Руси Никону. – On August 5th, 2006, at the same time as the Saint Righteous Warrior Fyodor Ushakov Cathedral was consecrated, Patriarch Alexiy the Second inaugurated and consecrated the monument to the fifth Patriarch of Moscow and All Russia Nikon [76].*

- **Стратегия влияния на адресата** – учитывая ценностно-формирующую цель дискурса адресант должен донести информацию так, чтобы ей доверяли. Для достижения этой цели он пользуется стратегиями, которые оказывают влияние на адресата, например стратегией самопрезентации, привлечения авторитетного мнения, выделения объекта на фоне других, формирования положительной оценки.

- **Фатические стратегии** – в процессе коммуникации одной из главных задач адресанта является поддержание канала связи, в силу того, что во-первых, ему нужно создать необходимые условия для передачи информации, а во-вторых, не позволить адресату утратить интерес. Для достижения этого он использует следующие стратегии: кооперация,

установление доверительных отношений, обучение и формирование познавательной активности.

Т. В. Демидова, анализирует экскурсионный дискурс, взяв за основу феномен интердискурсивности. Факт степени отличия пониманий дискурса не берется во внимание и большая часть исследований в области лингвистики текста осуществляется как дискурсивно-ориентированные исследования, то есть тексты анализируются в неразрывной связи с его вокругтекстовым и надтекстовым фоном, с экстралингвистическим контекстом. Именно дискурс как новый объект языкознания фокусирует исследовательские усилия на поиске общих закономерностей текстовой фиксации коммуникативных процессов [14].

Бесспорно, экскурсионные тексты носят интердискурсивный характер, в силу того, что сочетают в себе элементы дискурсов различных типов (исторического, литературного, туристического, архитектурного и других). Ведь экскурсия может быть посвящена различным темам, от истории создания городов и достопримечательностей, до описания жизни и творчества знаменитых исторических фигур.

Важной составляющей экскурсионного текста являются определенные пласты лексики. В рамках нашего исследования наибольший интерес представляет классификация Т. В. Жеребило, в которой ученый-лингвист выделяет следующие группы лексических единиц [19]:

- 1) социально-территориальную лексику;
- 2) лексику, выделяемую по происхождению (исконная, заимствованная);
- 3) лексику, распределяющуюся по сферам употребления;
- 4) лексику, выделяемую в соответствии с частотностью употребления и хронологической соотнесенностью (активная, пассивная).

В следующей главе мы детально проанализируем перевод всех групп лексических единиц, а также прагматические факторы, воздействующие на осуществление двуязычной коммуникации в рамках экскурсионного дискурса.

Однако, прежде чем приступить к переводческому анализу, необходимо рассмотреть такой важный элемент коммуникации, как речевые тактики и

стратегии. Ведь главная цель экскурсовода, не только донести необходимую информацию до реципиента, но и вызвать у него определенные чувства и эмоции, для чего адресант-экскурсовод и использует различные речевые конструкции.

1.4 Речевые тактики рациональные для экскурсионного дискурса

Интерес к речевым стратегиям и тактикам воздействия достаточно активно проявляется во многих профессиональных сферах в связи с различными типами дискурса, в частности, туристического и экскурсионного.

Экскурсионный дискурс обладает рядом характеристик, свойств и особенностей, отличающих его от других типов дискурса. Как и любой дискурс, экскурсионный представляет структуру, и характеризуется цельностью и связностью, интеграцией и завершенностью, цельнооформленностью, информативностью, хронотопностью и другими свойствами, формирующими следующие категории дискурса: непрерывность/дискретность, полнота/неполнота.

Под непрерывностью дискурса подразумеваются его протяженность и постоянное существование. Дискурс считается дискретным, так как поток речевой деятельности и порождения высказываний происходят частями или квантами. Говоря о континуальности, учитывают последовательность тех или иных параметров развертывания дискурса [25].

В зависимости от вида коммуникации, различают следующие функции экскурсионного дискурса: информативная, регулятивная и аккумулятивная. Если говорить о туристическом дискурсе, то туристические компании и агентства вступают в коммуникативные отношения со своими посредниками, потребителями и общественностью. В свою очередь, посредники вступают в контакт с потребителями, друг другом и так далее. «Весь объем существующих коммуникаций носит название системы продвижения, подразумевающей под собой воздействие на потенциальный банк клиентов с помощью рекламы,

личных и общественных контактов» [48, с. 131–134]. С этим нельзя не согласиться, так как туристический дискурс имеет тесную связь с рекламным.

В туристическом дискурсивном пространстве принято выделять две основные формы коммуникаций:

1) опосредованную (косвенную) – осуществляемую с помощью посредников, по телефону, почте, факсу, электронной почте и т.д. Опосредованная форма коммуникации может быть представлена огромным количеством аутентичных текстов-высказываний с большим количеством отличительных черт, особенностей и функций;

2) непосредственную (контактную) – вступление собеседников в прямой контакт. Данную форму можно внутренне поделить на: 3/4 вербальную и 1/4 невербальную коммуникации. Непосредственные коммуникации, основу которых должны составлять языковые, речевые и металингвистические компетенции, являются практически главной составляющей туристического адресанта [48, с. 134–135].

В роли адресантов туристического дискурсивного пространства выступают государственные организации по туризму, министерство туризма, туристические фирмы и агентства, туроператоры, гиды, работники отелей, парков, ресторанов, музеев, аниматоры и многие другие. Ведь именно они обращаются с предложениями, услугами и идеями к аудитории. Российский лингвист Р. Якобсон впервые ввел понятие адресанта, и рассматривал его, как основного агента действий в речевом акте. Адресант – это говорящий, отправляющий сообщение, порождающий высказывания партнер коммуникации. Безусловно, в роли главного объекта всех вышеперечисленных операций выступает адресат. Адресат может быть представлен как целевой аудиторией, так и потенциальным клиентом.

Однако характерная для экскурсионного дискурса коммуникация с адресатом-туристом интереснее всего для анализа. Можно выделить массового, коллективного и индивидуального адресата. Разница между указанными типами заключается не в количественном выражении, а в дискурсе

реагирования, являющейся основной характеристикой коллективного и индивидуального типов. Массовый адресат занимает пассивную позицию. С точки зрения исследования дискурса реагирования интерес вызывает коллективный и индивидуальный адресат, так как массовый представляет собой адресата, способного только слушать, и во многих случаях возможно даже не реагировать, игнорируя адресанта [48, с. 136].

Совокупность речевых поступков языковой личности в любой ситуации общения формирует ее речевое поведение. Поведение коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели. И именно для достижения этих целей используются приемы, которые в зависимости от уровня рассмотрения называют речевыми стратегиями и тактиками. Каждая речевая стратегия воплощается определенным набором речевых тактик. Проанализировав литературу, описывающую различные аспекты туристического и экскурсионного дискурса, можно понять, что существует множество речевых тактик, которые подходят для их описания. В нашей работе, мы проанализируем те тактики, которые больше всего подходят для описания экскурсионного дискурса, и которые можно применить для переводческого анализа во второй главе диссертации.

Филатова Н. В. выделяет две основные стратегии туристического дискурса: доминирование субъекта и кооперация субъекта с адресатом [60]. Стратегия доминирования субъекта характеризуется самопрезентацией – представлением субъекта себя в выгодном свете. Вышеупомянутая стратегия строится на сочетании узуальных и креативных тактик. Они в свою очередь делятся на эмоциональные и рациональные.

К узуальным тактикам относятся:

1. Тактика обобщения (субъект пытается продемонстрировать свою информированность обо всех элементах множеств через умение выделить его ядро)

- *В контекст празднования Тысячелетия единения было вписано и строительство дорог, жилья, объектов производства, образования, культуры,*

спорта, здравоохранения – все, без чего жить и развиваться в современном мире невозможно. – *The celebration of the Millennium of Unity justified the construction of new roads, houses, production facilities, education, culture, sports, healthcare facilities, everything without which it is impossible to live and develop in the modern world* [76].

2. Тактика конкретизации (проявляется в указании персональных имён, мест, событий)

- *Этому благоприятствовало выгодное географическое положение — город расположился на перекрёстке больших гужевых трактов, соединявших Астрахань с Москвой, Крым с Казанью. – This was favoured by an advantageous geographical position – the city was located at the crossroads of large roads joining together Astrakhan and Moscow, Crimea and Kazan* [76].

- *Период революции и советской истории Саранска мало отличается от аналитических страниц жизни иных городов. – The period of the October Revolution 1917 and soviet history of Saransk is similar to that of other cities* [76].

При переводе на английский язык переводчик конкретизировал название и дату революции, приняв во внимание отсутствие фоновых знаний о нашей стране у иностранного реципиента.

3. Тактика представления себя знатоком местных стереотипов (поведенческие стереотипы, отличающие жителей описываемого в путеводителе места кодируются с помощью наречий, которые образованы сочетанием именующей город основы с приставкой по- и суффиксом -ски)

- *Каждый из двух мордовских субэтносов имеют собственный язык: мокшане — мокшанский, эрзяне — эрзянский, оба они относятся к финно-волжской группе уральской семьи языков и имеют статус литературных. – Each of the two Mordovian ethnic groups has its own language: Moksha people – the Moksha language, Erzya people – the Erzya language, both belong to the Finno-Volga group of the Uralic language family and have the status of literary languages* [76].

4. Тактика сочетания знания и опыта (использование объективных данных о стране с личным опытом автора, с помощью перечисления местных достопримечательностей, название которых написано на национальном языке с переводом, а также введение перцептивных конкретизаторов с помощью индивидуальной топологии (расположение объекта относительно других объектов, обозначений цвета, запаха, вкуса)).

- *Здесь вы можете заглянуть в жилую избу с печкой, увидеть традиционную домашнюю утварь мордвы, хозяйственные постройки, баню, кузницу. – Here you can look into a log house (izba in Russian) with a stone oven, see the traditional household utensils of Mordovians, household outbuildings, a steam bath and a smithery [76].*

- *Здесь вы сможете окунуться в атмосферу тепла и уюта и отведать блюда мордовской кухни: селянку (сывельям), медвежью лапу (офтоньмаряд), блины (начат), позу. – There you can plunge into the atmosphere of warmth and coziness and enjoy the Mordovian cuisine: a pastry with potato stuffing (panjakay), selyanka - (a soup with vegetables and meat or fish (sivelyam), bear paw (oftonmaryad), millet pancakes (stronpachat), fermented drink (poza) [76].*

5. Тактика развенчания мифов (для завоевания признания у адресата в качестве эксперта используются противительные предложения)

- *Соборная площадь была наименована в честь главного храма города – Спасского собора, построенного в 1885 г. Однако в 1930-х гг. Собор и колокольня были закрыты для прихожан, а затем разобраны. – Sobornaya square was named in honour of the main temple of the city – Saviour Cathedral, erected in 1885. However, in the 1930s, the Cathedral and the bell tower were closed to the church-goers and then deconstructed [76].*

Что касается **креативных тактик**, к ним относятся:

1. Тактика освобождения от страха «чужого» (достигается русификацией – снятие барьера между «чужим и своим», при помощи лексических, словообразовательных и стилистических средств; мимикрией – устранение поведенческих различий между туристом и местным жителем при помощи

контекстуальных антонимов и противительных предложений, а также ассимиляцией – усвоение точки зрения местных жителей, при помощи текстовой полифонии.

- *However, not only the tributes paid by the Mordovian people confirms the historical fact of the ancient union of the Mordva with other peoples of this region. – Однако не только плата дани мордовским народом подтверждает исторический факт древнего единения мордвы с другими народами этого края [76].*

2. Тактика диалога с местным экспертом (имитируется диалог с местным экскурсоводом с применением вопросов-обсуждений, то есть фигур речи, заключающихся в постановке вопроса с целью вернуться к обсуждению считающегося доказанным тезиса, или вопросов-предложений, направленных на подтверждение догадки);

3. Тактика девальвации (использование характеризующей лексики с пренебрежительными коннотациями или использование иронии);

Стратегия кооперации субъекта с адресатом реализуется при помощи следующих тактик:

1. Тактика диалогизации (заключается в использовании вопросов (риторических, дубитативных, медитативных, метакоммуникативных, актуализирующих, побуждающих) и моделировании различного вида ситуаций с участием адресата);

2. Тактика эвристического настраивания (использование вопросов, заставляющих задуматься над правильным ответом);

3. Тактика семантических преобразований (переходы от названия одной семантической структуры к названию другой с использованием слов, которые, будучи взяты в отдельности, оказываются далёкими и даже противоположными по значению);

4. Тактика расширения семантической сочетаемости (автоматический подбор зависимого слова к главному при порождении речи носителем языка в стандартных условиях);

5. Тактика трансформации устойчивых сочетаний (использование составных терминов, перифразов для вызова у читателя путеводителя эмоционального отклика на нечто новое и необычное);

6. Тактика подмены пространственных ориентиров непространственными (привлечение для обозначения пространственных ориентиров понятий, относящихся к никогда прежде не использовавшимся для этих целей концептам);

7. Тактика метонимического сдвига в ментальных пространствах (используется приём когнитивного воздействия, вынуждающий адресата перечитать данный фрагмент, чтобы подобрать способ декодирования для восстановления порядка в системе его знаний о мире);

8. Тактика парадоксальных речений (использование «воскрешающих» слов с целью отстраненного описания вещи, как будто увиденной впервые);

9. Тактика драматизации описания (введение в стандартную схему описания сценариев с динамичным развитием ситуации, вызывающих мощный эмоциональный отклик у адресата);

10. Эмоционально настраивающая тактика (использование фраз с эвфоническим воздействием, наличие слов с суффиксами субъективной оценки, формирование настроения на смешное);

11. Тактика оптимального соотношения образной и актуальной форм трансляции знаний (использование метафор, сравнений, олицетворений вместо цифр, дат, названий исторических событий, имен выдающихся личностей).

Помимо речевых тактик основанных на доминировании субъекта и кооперации субъекта с адресатом, можно выделить следующие тактики воздействия на адресата, реализуемые с помощью различных языковых средств:

1) **тактика позиционирования** (определяет ценность туристского продукта для конкретного адресата, что выражается в апеллировании к ценностям и образу жизни определенной категории туристов);

2) **тактика создания авторитета** (актуализирует концепты «безопасность», «надежность», «элитарность», создает позитивный имидж организации и сотрудников);

3) **тактика преимущества и уникального торгового предложения** (направлена на выделение продукта из ряда подобных);

4) **тактика экономической выгоды** (акцентирует внимание на финансовых преимуществах).

В каждой из приведенных выше тактик существуют различные приемы. **В тактике позиционирования** – прием акцентирования внимания на узкой направленности того или иного туристического продукта или услуги находит отражение на лексическом уровне языка благодаря применению терминов, понятий, антропонимов, касающихся знаний, интересов, потребностей и ценностей целевой аудитории.

- прием максимального охвата целевой аудитории служит для привлечения максимального количества потенциальных клиентов даже в условиях узкой специфики туристского продукта. Это достигается с помощью местоимений, союзов, фразеологизмов, эргонимов, топонимов и других языковых средств, актуализирующих значимые для различных категорий туристов аспекты.

Тактика создания авторитета использует следующие приемы:

- прием акцентирования внимания адресата на масштабности и продолжительности срока присутствия фирмы на рынке туристических услуг апеллирует к цифрам и фактам. К самым используемым средствам относятся числительные, реже, местоимения и прилагательные; прием акцентирования внимания адресата на опытности и компетентности фирмы и ее сотрудников реализуется при помощи использования эпитетов, имен собственных, эргонимов, сравнительных конструкций, вызывающих у адресата доверие к организации.

- прием использования постороннего авторитета реализуется посредством упоминания в тексте специалистов, организаций, знаменитостей, что позволяет

привлечь внимание и успешно воздействовать на адресата. Ссылка на авторитет автоматически укрепляет репутацию адресанта. Кроме того, данный прием позволяет заставить потребителя почувствовать себя покупателем элитарного продукта и войти в ряд авторитетных персон, которые уже попробовали этот продукт.

Тактика преимущества и уникального торгового предложения осуществляется в следующих приемах:

- прием гиперболизации позволяет воздействовать на адресата, оперируя эмоциональной экспрессивностью и образностью, а также учитывая желание адресата получить именно необыкновенный продукт. Гиперболизацию можно наблюдать на морфемном, лексическом, синтаксическом уровнях (прилагательные в сравнительной и превосходной степени, частицы, метафоры, конструкции со сложными эпитетами и другие средства, подчеркивающие исключительность и уникальность продукта или услуги).

- прием создания образности придает особый характер предлагаемому продукту и позволяет подчеркнуть его эксклюзивность

- прием скрытого сравнения апеллирует к фоновым знаниям адресата и демонстрирует преимущество рекламируемого продукта над другими аналогичными.

Тактика экономической выгоды пользуется следующими приемами:

- прием противопоставления и сравнения реализуется посредством различных языковых средств: прилагательные в сравнительной степени, сравнительные конструкции, сравнительные союзы.

- прием акцентирования внимания потребителя-адресата на скидках, цифрах может осуществляться с помощью числительных, неполных предложений.

- прием отвлеченной оценки служит для убеждения адресата в несомненной выгоде предлагаемого продукта или услуги для адресата и реализуется с помощью таких средств как эпитеты, фразеологизмы.

Однако, вышеперечисленные тактики характерны для рекламы различных предложений экскурсионных фирм и бюро и привлечения внимания туристов, что актуально для туристического или рекламного дискурса, но не характерно для экскурсионного.

В следующей главе мы детально проанализируем перевод всех групп лексических единиц, а также прагматические факторы, воздействующие на осуществление межкультурной коммуникации в рамках экскурсионного дискурса.

2 Стратегии перевода текстов экскурсионного дискурса

2.1 Прагматическая составляющая при переводе экскурсионных текстов.

Американский философ Ч. У. Моррис определяет прагматику (отношение к знакам пользующихся языком), как предмет, изучающий функционирование языковых знаков в речи и анализирует совокупность вопросов, связанных с отправителем информации, адресатом, их коммуникативным воздействием, целью общения. Так как знаки языка, употребляемые в различных типах дискурса, в том числе и экскурсионном, могут влиять на людей, пробуждая различные чувства и эмоции, а также формируя индивидуальное отношение к информации, то, в данном случае, у реципиента появляется прагматическое отношение к сообщаемому.

Иначе говоря, текст оказывает прагматическое воздействие, что, согласно В. Н. Комиссарову, определяется тремя основными факторами:

- содержанием высказывания;
- характером составляющих высказывание знаков;
- восприятием рецептора (иными словами, реципиента).

Последний пункт, восприятие рецептора, является самым важным, так как, в связи с тем, что представляет собой данный реципиент, «прагматическое воздействие, характеризующее содержанием и формой высказывания, может осуществляться не полностью или вообще не реализоваться...» [30]

По мнению известного специалиста по теории перевода Л. С. Бархударова, «...люди, которые используют в процессе лингвистической коммуникации языковые знаки, не относятся к ним равнодушно – они по-разному реагируют на те или иные языковые единицы, а через них – и на сами обозначаемые ими референты и денотаты» [4]. К тому же, прагматика связана не только с типом реципиента, но и с замыслом автора. Из этого следует, что принцип оптимального декодирования информации, и ее перевода заложен в каждом фрагменте речи. Учитывая тот факт, что прагматический аспект имеет

тесную связь с коммуникативной функцией языка, подбор языковых единиц и способа передачи информации осуществляется в зависимости от коммуникативной цели ее отправителя. Рассмотрим прагматический аспект экскурсионных текстов, принимая во внимание эмоциональные типы экскурсоводов.

Объектом перевода в экскурсии является экскурсионная речь, то есть речь экскурсовода, которая может представлять как устный, так и письменный текст. Текст экскурсии экскурсовод составляет заранее, учитывая вид и тематику экскурсии, ее цели, продолжительность и, самое главное, состав и количество ее участников. Во время экскурсии он должен не просто озвучить заранее подготовленный текст, но и сделать его живым и интересным для устного восприятия у экскурсантов. Для этого необходимо принимать во внимание целевую аудиторию.

Любая экскурсия способствует расширению кругозора человека. Ее участники приобретают знания по истории, искусству, архитектуре, литературе, экономике. Зачастую экскурсия конкретизирует знания экскурсантов, помогает им увидеть то, что они знали по письменным источникам, из учебной программы школы или университета, из лекций.

Увидеть ситуацию глазами иностранца способен и должен в первую очередь переводчик, который обладает комплексом профессиональных компетенций для оказания помощи быстро и комфортно адаптироваться к новым социокультурным условиям, а также для перевода любой группы лексических единиц [3].

Профессиональный переводчик должен не только быть прекрасным оратором, хорошо знать свой и иностранный язык, но и ориентироваться в культуре и истории, как своей страны, так и страны изучаемого языка.

Безусловно, иностранные туристы просто не могут обладать знаниями о реалиях «чужой» культуры, даже самых простых и повседневных для нас. Некоторые нюансы русскоязычные экскурсоводы считают нечто самим собой разумеющимся, и не пытаются разъяснить их туристам. Но, к сожалению,

некоторые факты могут быть неизвестны даже русскому туристу, а иностранец, не понимающий большую часть информации, представленную в экскурсии, сочтет ее неинтересной.

Переводчик выступает в роли своеобразного фильтра информации. Его главной задачей является выбор релевантной для слушателей информации, или же самостоятельное добавление пояснений к специфичным культурным явлениям, основываясь на предполагаемом багаже знаний у туристов и исходя из особенностей иноязычной культуры.

Впервые посетивший нашу страну иностранный турист, конечно же, не будет знать что такое пулай, лыко, кокошник, для чего используют веретено, ребрак или пральник. В своем рассказе экскурсовод не всегда останавливается на разъяснении значений многих слов, однако переводчику необходимо будет описать, что пулай – черный гарусный хвост с кистями и украшениями, который носят мордовки, а ребрак использовался для выколачивания (стирки) или глажения белья после нее.

Во время проведения экскурсии для иностранных туристов, важно тщательно подбирать используемую лексику, стремиться как можно точнее и проще передать основные сведения и факты. Перевод различных художественных средств, как например образных метафор, эпитетов, оксюморонов и т.д. очень сложен, и на него уходит много времени, причем часто утрачивается образность и художественность высказывания. Тем не менее, неточный перевод может привести к изменению контекста рассказа, перегружать рассказ информацией без каких-либо интересных сведений для экскурсанта, а также мешать пониманию текста. Из этого следует, что, переводчик должен вычленять самую интересную информацию для слушателя, и аккуратно добавлять недостающие сведения там, где это необходимо.

В зависимости от целей рассказ экскурсовода может носить повествовательный или реконструктивный характер. В первом случае рассказчик описывает туристам где и как происходили события.

А задача реконструктивного рассказа – восстановить перед мысленным взором слушателей тот или иной объект в первоначальном виде (например, архитектурное сооружение, не дошедшее до нашего времени). Экскурсовод, руководя перцептивным процессом, предлагает слушателям увидеть и представить в своем воображении нарисованную им картину.

Основываясь на данных задачах, переводчик избирает эквивалентные языковые средства на иностранном языке. Значительную роль при этом выполняют логические ударения и интонация. С их помощью экскурсовод стремится подчеркнуть какое-то событие и обратить на него особое внимание. При переводе переводчик должен стараться не утратить стиль экскурсионной речи и делать соответствующие паузы и ударения по возможности там же, где и экскурсовод. Это хорошо прослеживается в аудиоэкскурсии по Саранску.

- Добро пожаловать в Саранск! (*восклицательная интонация*) История Саранска как города, (*смысловая пауза*) как непосредственного возникновения, (*смысловое ударение*) «заложения камня» и возведения первой постройки (*смысловая пауза*) – Саранского острога, не очень древняя, это немногим больше (*смысловое ударение*) 350 лет. – Welcome to Saransk! (*восклицательная интонация*) The history of Saransk as a city, (*смысловая пауза*) from the very outset, (*смысловая пауза*) from so to say (*смысловое ударение*) «laying the corner stone» and building the first structure (*смысловая пауза*) – Saransk stockade town, (*смысловая пауза*) is not very old, (*смысловая пауза*) it is a little more than (*смысловое ударение*) 350 years [76].

Для переводчика важно знание основных методических приемов проведения экскурсии (приема панорамного показа, зрительной реконструкции, цитирования, соучастия и др.) для того, чтобы уметь их распознавать и осуществлять соответствующий перевод.

Сложность при переводе зависит также от эмоционального типа экскурсанта и его модели поведения. Как было отмечено выше, у экскурсовода должна быть хорошо поставленная речь, он должен быть эрудированным и

уметь привлечь аудиторию. Однако, к сожалению, не все экскурсоводы обладают данными качествами или знакомы с соответствующими методиками.

Выдающийся немецкий лингвист Отто Каде составил схему трехфазной модели перевода [24]:



Рисунок 1 – Схема трехфазной модели перевода

Если проанализировать Рисунок 1, то можно убедиться, что данная схема передачи информации при переводе подходит и для описываемых нами текстов. В роли отправителя (О) будет выступать экскурсовод, в роли получателя (П') – иноязычный турист. Текст на русском языке (Я1) не будет понятен для П', родным языком которого является английский. Взаимопонимание между ними возможно лишь в случае превращения текста на языке Я1 в текст на языке Я2, способный оказывать коммуникативное воздействие на получателя. Эта задача решается переводчиком, выступающим в роли связующего звена. По отношению к отправителю он является получателем, а по отношению к конечному адресату П' – косвенным отправителем О'. В этой схеме также необходимо учитывать различные информационные шумы, создаваемые как отправителем, так и самим переводчиком.

Рассмотрим, например, перевод лексических единиц, приведенных в классификации Т. В. Жеребило [19]. Переводчик должен уметь быстро и точно описать их значение, чтобы у туристов не возникало лишних вопросов к экскурсоводу, но и не должен перенимать роль экскурсовода на себя.

1) социально-территориальная лексика:

- *Поверх рубашки эрзянка носит выбитый кафтан, так называемый шушпан, похожий на соответственный наряд черемиски. – Erzya woman wears a printed caftan, a so-called loose-bodied caftan(shushpan in Russian), which looks very similar to a Cheremis woman's costume [76].*

2) лексика, выделяемая по происхождению (исконная, заимствованная):

- *По замыслу дизайнера все интерьеры оформлены в стиле «модерн». – According to designer plan, all the interiors are decorated in the "art nouveau" style [77].*

3) лексика, распределяющаяся по сферам употребления:

- *Дворец включает в себя четыре водных чаши: (50-ти метровый плавательный бассейн, прыжковый бассейн, детский бассейн и гидромассажную ванную). – The Palace includes four water basins: (50-meter swimming pool, jump pool, children's pool and whirlpool) [76].*

4) лексика, выделяемая в соответствии с частотностью употребления и хронологической соотнесенностью (активная, пассивная):

- *Кровля музея стилизована под национальный эрзянский женский головной убор панго, покрытый медными кругами, похожими на медали. – The roof of the Museum resembles a national Erzya female headgear – pango, covered with copper circles, looking like medals [76].*

Переводчик должен обладать всеми аспектами владения языком, характерными для носителей любого языка, в этом и заключается его языковая компетенция. Помимо этого, она подразумевает и других ряд специфических особенностей. В памяти переводчика хранятся знания о системе, нормах и узусе языка, о его грамматическом строе и словарном составе, о правилах использования единиц языка для построения речевых высказываний, о преимущественном использовании определенных наборов языковых единиц в различных сферах общения, о влиянии аудитории и обстановки общения на выбор и характер использования языковых единиц. Все вышеперечисленные знания, процессы мышления, внутренней и внешней речи важны для понимания текста оригинала и создания текста перевода.

Профессиональный экскурсовод выступает не только в роли простого рассказчика, но как прекрасный оратор, он знает, чем привлечь туристов и вызвать в них чувство сопереживания к теме. Б. В. Емельянов отмечает в понимании профессионального мастерства экскурсовода несколько качеств [17]:

- сумма знаний, практических умений, идейности и убежденности;
- мастерство опытного использования наглядной и устной пропаганды;
- способность организовывать и проводить экскурсию.

Б. В. Емельянов выделяет несколько типов экскурсоводов. В зависимости от типа экскурсовода и переводчика кодирование и передача информации будет разной.

Рационально-логический тип. Экскурсоводы, относящиеся к данному типу строго анализируют явления, четко аргументируют свои или чужие поступки. Их рассказ выстроен в определенной логической последовательности. Они редко используют художественные средства, фразеологизмы, эмоциональные примеры. Переводить данный тип экскурсовода несложно, однако, в силу вышеперечисленных фактов, их экскурсии часто недостает яркости и индивидуальности, и им непросто заинтересовать экскурсантов. Роль оратора по возможности здесь перенимает переводчик, если, конечно, перед ним стоит подобная задача.

(В исследуемых текстах подобных примеров не встречалось).

Эмоционально – интуитивный тип. Экскурсоводы данного типа часто используют юмор, говорят страстно и увлеченно, но могут упустить логическую последовательность и потерять нить высказывания. Поэтому они часто перескакивают с одной идеи на другую, в конце речи могут вспомнить факт, относящийся к началу экскурсии, и обязательно его упомянут. В результате такие экскурсоводы могут свести на нет эффект своей блистательной речи – у экскурсантов остается впечатление эмоциональной болтовни. Увлеченный своим рассказом, эмоционально-интуитивный тип может совсем забыть о существовании переводчика, и ему придется переводить

достаточно большой отрывок текста экскурсии. Здесь переводчик должен сам выстраивать логическую последовательность в соответствии с приведенными данными экскурсовода и передавать экскурсантам наиболее важную и интересную информацию.

- *Наш город это не только исторический город, но и культурный и современный город, который растет и развивается во всех направлениях. И вы в этом убедитесь сами в ходе нашей экскурсии. В общем, вооружайтесь фотоаппаратами или телефонами и фотографируйте [76].*

В данном случае, переводчик опустил последнюю фразу, посчитав её излишне эмоциональной.

Философский тип. Экскурсоводы данного типа могут быть непредсказуемыми. Они могут следовать логической последовательности и быть весьма организованными, однако, в некоторых случаях могут глубокими познаниями или оригинальностью найденной идеи. Такие экскурсоводы постоянно стремятся к исследованиям, осмыслению тех или иных явлений, пытаясь вовлечь в этот процесс экскурсионную аудиторию. Переводчик должен быть готов к продолжительному философскому отступлению и во время оценить, будет ли оно иметь ценность для иностранных туристов.

- *Вот и подошла к концу наша экскурсия. Мы с вами познакомились с нашим замечательным городом, узнали историю образования Саранска, знаменательные события, произошедшие в городе, о выдающихся людях живших в городе. Узнали о прошлом и настоящем, как хорошо и развивался наш город, особенно в последнее десятилетие. И надеемся, что вам понравилось. Приезжайте к нам, мы вас встретим и организуем незабываемый экскурсионный тур в Саранске. – Our walking tour is over. You have got acquainted with our wonderful city, learned about the history of Saransk evolvement, about significant events that took place in the city, outstanding people who lived here. We have learned about the past and the present, how prospered and developed our city, especially in the last decade. And we hope you enjoyed it. Come to us, we will meet you and show you the best of Saransk [76].*

Лирический, или художественно-образный тип. Этот тип экскурсовода противоположен первому. Экскурсоводы художественно-образного типа мыслят более образно, однако это вовсе не означает, что в их рассуждениях нет логики. Они очень впечатлительны и эмоциональны. В их характере прослеживается поэтичность, утонченность, беспокойство и проникновенность. В данном случае, у переводчика могут возникнуть трудности не только при переводе национально-культурной лексики, но и при передаче различных эпитетов и метафор, которые в изобилии присутствуют в речи лирического типа экскурсоводов. Переводчик может опустить некоторые труднопереводимые художественные средства, однако, это не должно нарушить смысл текста, а экскурсия не должна утратить свою первоначальную цель.

- *Фасад здания украшают бронзовые скульптуры, выполненные народным художником Мордовии Николаем Филатовым: мокшанка с веткой цветущей яблони, эрзянка с чашей-братинкой, старик, опирающийся на посох, и юноша, выпускающий из рук птицу. – The facade is decorated with bronze sculptures, made by people's artist of Mordovia Nikolay Filatov: Moksha woman with a branch of a bloom apple tree, Erzya woman with a large pitcher, an old man leaning on his stick, and the youth, letting the bird out from his hands [76].*

Тем не менее, вне зависимости от типа личности, все экскурсоводы употребляют в своей речи национально-культурную лексику, которую, как уже было упомянуто выше, переводчик должен перевести грамотно и умело. Ведь, данный вид лексики активно используются в устных и письменных текстах экскурсий, тем самым стилистически обогащая их и принося выразительность и информативность. Более того, реалии, топонимы и антропонимы любого языка отражают особенности мировосприятия и тонкости национальной культуры, что еще больше усиливает интерес к данному пласту лексики. Поэтому, с точки зрения прагматики, то есть коммуникативно-обусловленного функционирования языковых знаков в речи, национально-культурной лексике принадлежит значительная роль.

2.2. Перевод национально-культурной лексики в процессе локализации и глобализации текста

Произведения и тексты, связанные с путешествиями всегда характеризовались этническим и социокультурным повествованием. И даже спустя несколько веков жанровых преобразований эти особенности продолжают оставаться доминантой экскурсионного дискурса в контексте акцентирования локальных идентичностей. Особенности локализации текста детерминируют необходимость ее использования в процессе перевода текстов экскурсионного дискурса, для которых характерна апеллятивность и обилие национально-культурной лексики, обусловленное мотивом туриста познать «другую культуру» и комплексной интердискурсивностью [9]. Исследования текстов экскурсионного дискурса зачастую наделяет экзотичность антропологического наследия ролью контрастирующего элемента между местными жителями и туристами [68], благодаря которому культура начинает резче культивировать свою самобытность и воспринимается как «особая» и «необычная» [34]. Принимая во внимание обстоятельства унификации различных сфер общественной жизни в различных странах, данная тенденция оказывает содействие укреплению локальной идентичности регионов и сохранению исторической памяти народа [45]. Делая акцент на трех видах лексических единиц, формирующих образ страны и нации – топонимах, микропонимах и реалиях, а также анализируя такой пласт лексики, как антропонимы, мы подчеркиваем необходимость их адаптирования как в процессе локализации текста, так и в процессе его глобализации. Такое явление как экспликация, суть которого состоит в «тенденции сделать перевод более понятным путем включения в текст объяснений» [68], считается одной из первостепенных переводческих универсалий. К объектам приема экспликации могут относиться любые значения, очевидные для представителей лингвокультуры исходного текста, но требующие уточнения для иноязычных

адресатов. Рассмотрим примеры использования данного приема в заданных исследованиях контекстах.

2.2.1 Перевод реалий

Среди основных проблем межъязыковой коммуникации, особую трудность для переводчиков представляют так называемые «непереводимые элементы», то есть языковые компоненты, существующие в языке оригинала, но отсутствующие в языке перевода. К таким компонентам относятся и языковые реалии.

Реалии, также как и имена собственные, являются лексическими единицами, значения которых наиболее подвержены процессам символизации и дифференциации различных коннотативных оттенков, детерминирующих формирование национального образа. В первой главе нами было установлено, что реалии занимают важное место в лексическом составе экскурсионного дискурса по нескольким причинам:

- наличие реалий свойственно для поли- и интердискурсивных компонентов экскурсионного дискурса;
- реалии являются национально-культурными концептами текстов экскурсий;
- реалии актуализируют универсальные концепты аутентичности и идентичности;
- ценностная и образная составляющие реалий наиболее ярко проявляются в межкультурной коммуникации, и, следовательно, в гипертекстовом пространстве экскурсионного дискурса.

Лингвистический термин «реалия» не имеет универсального определения, а также четко установленного диапазона подходящих определению лексических средств. Отечественные и зарубежные исследователи по-разному толкуют данное определение, однако во всех их теориях прослеживается общность – отнесение реалий к концептам конкретной культуры, образующим лакуны в других языках. Согласно определению

Л. Н. Соболева: «реалии – это бытовые и специфически национальные слова и обороты, не имеющие эквивалентов в языках других стран» [55, с. 27]. Другой отечественный лингвист, А. В. Федоров рассматривает термин «реалия» в неразрывной последовательности «реалия-предмет» и «реалия-слово», так как согласно словарным определениям, реалия есть всякий предмет материальной культуры. В данном случае имеет место терминологическая метонимия, и, следовательно, реалии-слова называют национально-специфические реалии-предметы [59, с. 146]. По мнению американского лингвиста, М. Бейкера, исследующего проблему перевода реалий, данные слова выражают абстрактные (обычай, традиция, обряд) и конкретные (блюдо, предмет быта) понятия, чуждые целевой культуре [68]. Как правило, во всех текстах экскурсий можно встретить реалии, адресаты которых намерены получить подробную информацию о посещаемой стране, поэтому и в переводе данным единицам нужно уделять повышенное внимание.

Главной проблемой и задачей переводчика является выбор приема передачи реалии. Методика конкретного выбора при переводе реалий требует в первую очередь ответа на вопрос: переводить или транскрибировать? Какой именно из этих путей приведет к лучшему восприятию колорита текста, позволит наиболее точно и ненавязчиво раскрыть значение реалии, максимально компенсируя потери. Этот выбор зависит от значимости реалии в контексте, характере самого текста, от литературной и языковой традиции, а также от адресата перевода.

Принимая во внимание первостепенную роль реалий в контексте экскурсионного дискурса, при подборе наиболее оптимального приема перевода, переводчику следует принимать во внимание способы подачи реалии экскурсоводом и средства, применяемые для того, чтобы довести до сознания слушателя ее семантическое и коннотативное содержание. Способы перевода данного пласта лексики зависят от ряда причин: аудитории, для которой предназначен перевод и места проведения экскурсии. Общеупотребительными приемами перевода являются транслитерация, транскрипция, калькирование,

описательный перевод и переводческий комментарий. Рассмотрим более подробно применение вышеуказанных приемов на материале текстов экскурсий, предложенных Н. Г. Дрондиной в ее книге «Литературная экскурсия по г. Саранску», а также аудиоэкскурсии по Саранску «Последняя миля», подготовленной туристическим центром Республики Мордовия к Чемпионату мира по футболу – 2018. В тексте «Литературной экскурсии по г. Саранску» содержится краеведческая информация, биографические сведения о поэтах, писателях, связанных с городом (в период второй половины XIX – начала XX веков), а также выдержки из очерков, рассказов и путевых заметок. Экскурсия «Последняя миля» подразумевает пешую прогулку по Саранску, с показом главных архитектурных сооружений, дополняемым историей их происхождения и интересными фактами о Республике Мордовия.

В текстах экскурсий встречаются предложения, перевод которых не представляет трудности для переводчика, так как в самом тексте есть вся необходимая экстралингвистическая информация, и для переводчика нет необходимости применять свои фоновые знания:

1) *Этот дом гордится тем, что здесь с 1945 по 1956 год жил выдающийся ученый литературовед Бахтин Михаил Михайлович (1895-1975). – This house was proud of the fact that a preeminent scientist, a literature scholar Bakhtin Mikhail Mikhailovich lived there from 1945 till 1956 [76].*

2) *Музей гордится уникальными шедеврами великих мастеров Валентина Александровича Серова, Ивана Ивановича Шишкина, Ильи Ефимовича Репина, богатыми коллекциями русского искусства, которые представлены графикой, живописью, иконами XVIII века, собранием национальных костюмов и украшений. – The Museum is proud of the unique masterpieces of great painters Valentin Aleksandrovich Serov, Ivan Ivanovich Shishkin, Ilya Efimovich Repin, rich collections of Russian art, which are represented by graphics, paintings, icons of the XVIII century, national costumes and jewelry [76].*

Однако во втором примере переводчик конкретизировал слово «мастеров», указав, что Серов, Шишкин, и Репин прославились именно как художники.

Прочитав пример 2, можно задаться вопросом, следует ли переводить отчества для иноязычных туристов. Ведь в их культуре нет такого понятия как «отчество». Однако, в аудиоэкскурсии «Последняя миля» все имена знаменитых уроженцев Мордовии были переведены с отчествами. Мы считаем, что это неправильно при переводе текстов экскурсий. В данном случае, турист должен наслаждаться речью оратора, не нагромождённой излишними элементами, которые даже не существуют в иноязычной культуре. Как пишет Д. И. Ермолович «носителям английского языка, во-первых, трудно произносить и запоминать русские отчества, а во-вторых, сам факт их употребления представляется им чем-то экзотическим и малообоснованным» [18, с. 56].

Большую трудность при переводе представляет собой лексика с ярко выраженным национальным колоритом *верховые, ездовой, извозчик, крепостничество, ярмарочный торг, почтовый Московский тракт* и т.п.

- *Итак, мы идем по улице Советской, а раньше, до 1918 года, она называлась Базарной — главной улицей города.*

«Базарная улица всегда была оживленной. По ней потоком шли люди, ехали верховые, конные повозки, везли возы с товарами, сеном, дровами, бочки с водой. Крики ездовых, извозчиков, храп и ржание лошадей разносились по проезжей дороге» [78].

Now we are going on Sovetskaya street. Before the year of 1918 it was called Bazarnaya (which means Market street) and it was the main town street.

«Bazarnaya street was always very busy. People, horseman carts, wagons with hay, wood and barrels with water made their way along the street. Wagon boys and carters's cries, horses snore and roar were heard over the horse road».

Так, для русского слова *повозка* в английском языке существует несколько вариантных соответствий *cart, wagon, vehicle* из которых только *cart* наиболее точно отражает суть русского слова:

A cart is a vehicle designed for transport, using two wheels and normally pulled by one or a pair of draught animals. A handcart is pulled or pushed by one or more people. It is different from a dray or wagon...

То же самое можно сказать о слове *воз* – *a wagon is a four-wheeled, usually horse-drawn vehicle with a large rectangular body, used for transporting loads.*

Вариантное соответствие *a carter* было подобрано в связи с тем, что ранее использовалось *a cart* в значении верховая конная повозка: *a carter is a person who carries things in a cart.*

В следующем примере внимания заслуживает слово *уезд*.

- *Родилась, провела детство и юность в бывшем Инсарском уезде, в селе Долгоруково [78].*

Согласно словарю *Уезд* – *административный округ, существовавший в Древней Руси, существующий и в настоящее время. В древности уездом называлась совокупность всех волостей, тянувших к известному городу.* Данному слову в англо-русском словаре существует несколько вариантных соответствий: *sheading, parish, county, district, division*, ни одно из которых не дает представление о русской реалии:

Sheading – *Sheading, n. A tithing, or division, in the Isle of Man, in which there is a coroner, or chief constable. The island is divided into six sheadings.*

A parish is a church territorial unit constituting a division within a diocese. A parish is under the pastoral care and clerical jurisdiction of a parish priest, who might be assisted by one or more curates, and who operates from a parish church.

A county is a geographical region of a country used for administrative or other purposes, in certain modern nations.

A district is an area of a town or country.

Исходя из последних тенденций в практике перевода слово *уезд* целесообразно транскрибировать *uezd* и сопроводить переводческим

комментарием: *She was born, spent her childhood and adolescence in the former Insarskiy uezd (a territory division in Ancient Russia similar to a district).*

Однако в тексте экскурсии «Последняя миля» встречается следующий пример, где переводчик применил слово *province*, означающее «*one of many areas into which some countries are divided*», и в дальнейшем транскрибировал *uezd*:

- *В 1651 году Саранск стал административным центром Саранского уезда.*

In 1651 Saransk became administrative center of Saransk province (in Russian Uyezd) [76].

В 2012 году, к празднованию тысячелетия объединения мордовского народа с народами Российской Федерации, в Мордовии открылся историко-этнографический комплекс «Мордовское подворье». Главная цель комплекса – создание у туристов представления о жизни и быте мордовского народа в XVIII-XIX века.

Он представляет собой реконструкцию импровизированной деревни с характерными для нее строениями. К осмотру предлагается также изба с традиционной светелкой, обеденным залом, печью, иконами и хозяйственной утварью.

В текстах экскурсий по подворью также обильно присутствует безэквивалентная лексика, с которой у переводчика могут возникнуть определенные трудности.

- *Кузница комплекса, оборудована молотом, горном и наковальней, где представитель этой древнейшей профессии демонстрирует свое мастерство [76].*

В этом предложении представлены сразу несколько слов-реалий – *кузница, молот, горн, наковальня*. Однако для всех этих национально-культурных реалий мы можем найти соответствия. Слово «кузница» мы переведем как «*forge*», что на английском означает: «*a working area with a fire for heating metal until it is soften ought to be beaten into different shapes*», что

вполне соответствует русской действительности. «Молот» – как «hammer» – *a tool consisting of a piece of metal with a flat end that is fixed onto the end of a long, thin, usually wooden handle, used for hitting things*; «Горн» как «hearth» – *the floor of a fireplace, and often also the area in front of it*; а «наковальня» как «anvil» – *a heavy block of iron on which heated pieces of metal are made into a particular shape with a hammer*.

Получаем следующий вариант перевода: *It is the forge of the complex, equipped with a hammer, hearth and anvil, where the representative of this ancient profession demonstrates his mastery*.

- *Над обеденным столом обязательно висит икона в рушниках [76].*

Слово «икона» можно перевести как «icon» – *a painting, usually on wood, of Jesus Christ, or of a person considered holy by some Christians, especially in Russia and Greece*. Реалию «рушник» многие словари предлагают перевести как «towel», но это большая ошибка, так как английское слово не дает никакого представления о самобытности данного слова. Ведь рушник – это не просто полотенце, а изделие с глубоким символическим смыслом.

Используя транскрибирование, переведем предложение следующим образом: «*The icon in the rushnyk necessarily hangs over the dining table*» и сопроводим предложение переводческим комментарием (*rushnyk – is a ritual cloth embroidered with symbols and cryptograms of the ancient world. They have been used in sacred Eastern Slavic rituals, religious services and ceremonial events such as weddings and funerals*).

- *На вешалке висят пулай – пояс с монетками и вышивкой, обычно украшаемый бахромой [76].*

Пулай – это исконно мордовская реалия, обозначающая «черный гарусный хвост с кистями и украсами, который носят мордовки», и тут мы никак не можем обойтись без транскрибирования. А слово «бахрома» переведем как «fringe» – «*a decorative edge of hanging narrow strips of material or threads on a piece of clothing or material*».

Получаем: *The pulai, belt with coins and embroidery usually decorated with fringe, is swinging on the hanger.*

Таким образом, при переводе реалий в процессе локализации и глобализации текста необходимо комбинированное использование буквального и смыслового способов перевода. Анализ русских экскурсионных текстов показывает, что при переводе с русского языка реалии чаще всего транслитерируются. На наш взгляд, данные стратегии являются оптимальным переводческим решением, так как использование русских слов в иноязычных текстах является нежелательным с точки зрения повышенной сложности декодирования знаков кириллического алфавита иностранцами. Переводчик должен обладать глубокими фоновыми знаниями, чтобы точно и верно донести информацию для иностранного туриста и вызвать у него эмоции, аналогичные эмоциям носителя языка. Это важно не только при переводе реалий, но и при переводе таких лексических единиц, как топонимы, микротопонимы и антропонимы.

2.2.2 Перевод топонимов и микротопонимов

В связи с отсутствием единого подхода к передаче названий географических объектов (топонимов) [8; 32], транскрипция/транслитерация и калькирование традиционно используются с целью создания единичных соответствий исходным лексическим единицам: Ярославская область – *Yaroslavl region* (полукалька), Мордовия – *Mordovia*, Саранск – *Saransk* (транслитерация), Zubovo-Polyanskiy – *Zubovo-Polyanskiy* (транслитерация), Новоспасский монастырь – *Novospasskiy monastery* (полукалька). Информационные ресурсы, которыми на сегодняшний день располагает переводчик, позволяют оперативно найти существующие аналоги большинства географических названий на различных языках, и необходимость такого поиска обусловлена важностью предотвращения необоснованной неологизации заданного коммуникативного контекста, ведущей к сбоям в межкультурной коммуникации. В. С. Виноградов отмечает, что борьба за регламентацию и

унификацию транскрипции имен собственных восходит к трудам таких выдающихся лингвистов, как М. В. Сергиевский и Л. В. Щерба, однако, до сих пор транскрибирование топонимов приводит к ошибкам в их понимании и к возникновению двух и более вариантов одного иностранного имени [7]. Нередки случаи создания переводчиком новых географических реалий, несмотря на наличие существующих иноязычных версий.

Встраивание топонимов во вторичные туристические гипертексты зачастую сопровождается использованием родовых существительных, даже несмотря на их отсутствие в оригинале, что позволяет иноязычному адресату правильно определить принадлежность незнакомого наименования к определенному классу географических объектов:

- *Степан Дмитриевич Нефедов родился 4 ноября 1876 г. в с. Баево Алатырского уезда Симбирской губернии (ныне Ардатовский район Республики Мордовия).*

Stepan Dmitrievich Nefedov was born on November 4, 1876 in Bayevo village of Alatyrdistrict (now Ardatovsky district of the Republic of Mordovia) [76].

Осведомленность русскоязычных читателей о происхождении того или иного топонима, или возможности понять к какому виду населенного пункта он относится, совсем не значит что для адресата иноязычной версии задача определения родового понятия будет такой же простой. Без обращения к справочным материалам, что является нежелательным, поскольку в информативные и прагматические ожидания иностранных туристов входит получение всех необходимых сведений, предоставляемых с учетом поликультурного контекста, понять происхождение топонима для иностранного туриста будет невозможно. Однако при переводе аудио экскурсии «Последняя миля» этот момент не был учтен во всех местах.

- *Иконы, написанные для иконостаса, выполнены иконописцами и резчиками из Саратова под руководством художника-иконописца И. Г. Шемякина.*

The icons, painted for the icon-stand, are made by iconographers and carvers from Saratov under the supervision of the artist – iconographer Shemyakin [76].

Необходимо было конкретизировать “city Saratov”, так как для иноязычных туристов этот топоним неизвестен.

Новизна процессов локализации и глобализации в переводоведении и отсутствие четко фиксированных способов их осуществления являются фактором наличия в экскурсионных гипертекстах множества неадаптированных топонимов.

Необходимость указания родовых существительных также обусловлена существованием одинаковых топонимов, обозначающих разные географические объекты: *Bolshie Berezniki* – село в Большеберезниковском районе Республики Мордовия; город в Пермском крае; *Pushkino* – административный центр Пушкинского района Московской области, село в Ромодановском районе Республики Мордовия, село в Омском районе Омской области, посёлок городского типа в Советском районе Саратовской области России. Последний пример обусловлен популярностью русского поэта и писателя Александра Сергеевича Пушкина в нашей стране. Памяти писателя посвящены музеи, памятники в различных городах России и за её пределами, имя поэта присвоено многим населённым пунктам, другим географическим объектам, сооружениям, организациям.

Особое внимание в процессе локализации и глобализации туристического текста необходимо также уделять микротопонимам – названиям природных и созданных человеком объектов окружающей среды, которые играют важную роль в осуществлении информативной функции путеводителей, рекламных материалов и энциклопедических статей о местных достопримечательностях. К таковым относятся наименования площадей, улиц, парков, музеев, театров и других объектов, представляющих собой элементы создания привлекательного образа города или туристической дестинации за пределами городской черты.

Каждая территория образует оригинальное символическое поле с определённой, присущей только ей семантикой [6, с. 140], и микротопонимы,

как и любые имена собственные, отражают этнокультуру и, выполняя, в том числе, когнитивную функцию, являются одним из наиболее значимых содержательных мейоративных компонентов в семиотическом пространстве экскурсионного гипертекста. Переводчик должен располагать глубокими знаниями о данных лексических единицах исходного языка и их соотнесенности с культурой для обеспечения семантической эквивалентности [73]. В контексте данного исследования, выполненного в русле социокультурного осмысления экскурсионного дискурса, представляется логичным рассмотреть особенности перевода названий объектов, которые представляют определенную культурную и эстетическую ценность для туристов. Наименования улиц, проспектов, отелей, аэропортов, компаний и других объектов, которые не являются экскурсионными дестинациями, служат организующим фоном поездок и пребывания туристов в выбранных локациях и не нуждаются в семантическом декодировании (*Гостинично-жилой комплекс «Тавла» – Hotel and residential complex «Tavla», улица Полежаева – Polezhaev street, отель MERCURE – hotel MERCURE*).

Наиболее частотным и оптимальным с точки зрения обеспечения семантической эквивалентности приемом перевода микропонимов является калька и полукалька:

1) *Наша экскурсия продолжается, и мы выходим на Большевистскую улицу, на которой находится национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Николая Платоновича Огарева. – Our tour continues, and we enter Bolshevistskaya street, where the National research Mordovia State University is located* [76].

2) *Здание желто-оранжевого цвета это Национальная библиотека Республики Мордовия имени Александра Сергеевича Пушкина. – The yellow orange building is Alexander Pushkin National library of the Republic of Mordovia* [76].

3) *На территории кампуса находятся также Научная библиотека имени М. М. Бахтина, Дворец культуры и искусств, здание университетской*

столовой, бассейн «Студенческий». – On campus there are also M. Bakhtin Scholarly Library, the Palace of Culture and Arts, the University canteen, the swimming pool "Studenchesky" [76].

В случаях, когда название объекта является производным от имени собственного или географического наименования, возможности калькирования ограничены, однако субституцией данного средства семантической экспликации может стать описательный перевод. В исследуемых нами текстах данный прием не был выявлен, что обусловлено наличием фоновой информации в тексте оригинала.

- *Повернув на право, на улицу Богдана-Хмельницкого вы увидите здание красного цвета – это музыкальный театр имени Иллариона Максимовича Яушева. В 1994 году театру было присвоено имя заслуженного артиста Мордовии Иллариона Максимовича Яушева. Одаренный музыкант, выпускник Московской консерватории имени Петра Ивановича Чайковского, стоял у истоков развития национальной оперы в Мордовии. Он восхищал силой своего голоса, и через народные песни и романсы знакомил слушателей разных регионов страны с самобытной, богатой культурой мордовского народа. – Having turned to the right on Bogdan Khmel'nitsky street you will see a red building – Illarion M. Yaushev musical theater. In 1994, the theater was named after Illarion Yaushev, honoured artist of Mordovia. A gifted musician, a graduate of Tchaikovsky Moscow State Conservatory, was one of the forefathers of the national opera in Mordovia. He enraptured the audience by the power of his voice, and through folk songs and romances introduced it to the original, rich culture of the Mordovian people [76].*

Однако, пренебрежение данными приемами интерлинейного и приблизительного перевода, способствующими адаптации иноязычных элементов, может привести к снижению информативности и ослаблению когнитивной и апеллятивной функций текста.

Как утверждает В. А. Митягина, калькирование без указания на оригинальное название может привести к большим помехам и сбоям в

межкультурной коммуникации, потому что у участников дискурса нет возможности правильно обозначить туристический объект [40].

В 2018 году Саранск был одним из городов-организаторов Чемпионата мира по футболу, в связи с большим наплывом иностранных туристов и болельщиков из разных стран, для их удобства были обновлены таблички с названиями улиц, переведены названия остановок городского транспорта, а также установлены указатели с названиями главных достопримечательностей города. Однако, из-за отсутствия официально утвержденных вариантов перевода большинства названий объектов географического и культурного пространства, переводы топонимов и микротопонимов не совпадали в различных туристических путеводителях, и экскурсионных текстах, что часто вызывало у иноязычных туристов непонимание. Например, в путеводителе по Саранску остановка «Дом союзов», расположенная в центре города, переведена транскрипцией – «Dom Soyuzov», а в городском транспорте мы слышим кальку – «House of unions». Так как путеводитель появился позже, его авторам следовало учесть этот факт, и по нашему мнению, предоставить два варианта перевода – транскрипцию и калькирование.

Сравним перевод анализируемых лексических единиц в аудиоэкскурсии «Последняя миля» и путеводителе по городу Саранск.

- *Главное украшение площади – светомузыкальный фонтан «Звезда Мордовии», выполненный в виде солярного знака – восьмиконечной звезды – символа солнца, источника жизни и плодородия, тепла, добра, открытости. – The foremost attraction of the square is the musical fountain "Star of Mordovia", patterned after a solar symbol – an eight pointed star - a symbol of the sun, the source of life and fertility, warmth, kindness, hospitality (аудиоэкскурсия «Последняя миля») [76].*

В ее центре бьет эффектный светомузыкальный фонтан «Звезда Мордовии». Водные столбы вздымаются на 45 м! – The spectacular light-and-

music fountain “*Zvezda mordovii*” dominates the square. The water columns rise to the height of 45 meters (путеводитель по городу Саранск) [79].

- Мордовский государственный национальный драматический театр был основан в августе 1932 года под покровительством Московского академического малого театра. – *The Mordovian State National Drama Theatre was founded in August 1932 under the patronage of Moscow Academic Maly theatre* (аудиоэкскурсия «Последняя миля») [76].

Посетите театры: Государственный музыкальный театр им. И. М. Яушева и Русский драматический театр. – *Visit theatres: Yaushev State Musical Theatre and Russian Drama Theatre* (путеводитель по городу Саранск) [79].

В данных примерах больше подходит вариант перевода, представленный в аудиоэкскурсии «Последняя миля», поскольку услышав вариант кальки, иностранный турист может лучше понять суть и историю архитектурного или исторического объекта. Также непонятно почему в путеводителе официальное название – Государственный русский драматический театр Республики Мордовия берется в сокращенном варианте, так как название Русский драматический театр может ввести в заблуждение не только иноязычных туристов, но и гостей из других городов России.

Тем не менее, на многих табличках с названиями улиц, были представлены два варианта перевода – транскрипция/транслитерация, и калькирование.

Таким образом, в процессе локализации и глобализации текста особое внимание следует уделить переводу топонимов и микротопонимов. Мы признаем необходимость экспликации их референтов путем дополнения общепринятых переводных наименований родовыми существительными или коннотативно-нейтральными описательными оборотами. Данные приемы целесообразно использовать при переводе топонимов, которые служат фоном описания более контекстуально-значимых туристических объектов. В случаях, когда географические объекты сами выступают полноценными туристическими дестинациями и объектами повествования, называющие их топонимы и

микротопонимы необходимо сопровождать мейоративными описательными оборотами, способствующими наделению вторичного текста экспрессивной и апеллятивной функциями.

2.2.3 Перевод антропонимов

Антропонимы играют особую роль в экскурсионных текстах, поскольку передают национальный колорит и создают семантическое пространство экскурсионного текста. Каждый антропоним соотносится с содержанием всего текста. Первоначально, они обозначают людей, принадлежащих к определенной культуре:

1) *Evseyev Makar Evseyevich is a unique personality in the Mordovian enlightenment movement [75].*

2) *In 1994, the theater was named after Illarion Maksimovich Yaushev, honoured Mordovian artist [76].*

По мере развертывания повествования реципиент узнает дополнительную информацию о человеке – образование, связь с другими личностями, достижения и т.д. Таким образом, употребляя антропонимы, экскурсовод доносит до реципиента новую информацию, пытается убедить его в достоверности предоставляемых данных.

1) *He (Evseyev) is the first Mordovian scholar and enlightener. He was born in 1864 in Malye Karmaly, a Mordovian village. He managed to finish junior school in a village [75].*

2) *A gifted musician (Illarion Maksimovich Yaushev), a graduate of Tchaikovsky Moscow State Conservatory, was one of the forefathers of the national opera in Mordovia [76].*

Антропонимика – (от греч. «anthropos» – человек и «онума» – имя) – раздел ономастики, изучающий антропонимы – собственные именованья людей: имена личные, патронимы (именования по отцу), фамилии, родовые имена, прозвища и псевдонимы (индивидуальные или групповые), криптонимы (скрывааемые имена), антропонимы литературных произведений (литературная

антропонимика), героев в фольклоре, в мифах и сказках. Совокупность антропонимов называется антропонимией.

Между языком и культурой существует тесная связь.носителем культуры является каждый носитель языка, в связи с этим языковые знаки выполняют функцию знаков культуры и служат средством предоставления ее основных установок [1]. Антропонимическая лексика в максимальной степени воплощает культурологический опыт нации и обладает богатым лингвокультурологическим потенциалом. Семантика слова «онима» состоит с одной стороны из лексического значения, с другой стороны она содержит информацию, которую можно извлечь из имени. Схема лексического значения «сигнификат – денотат – коннотат» широко используется в исследованиях по ономастике. Онимы, и в частности антропонимы, кроме лексического потенциала обладают прагматическим потенциалом, под которым понимается вся сумма коннотаций, а также особенности денотативной направленности.

Как показало исследование, лингвокультурологический потенциал антропонимов экскурсионных текстов включает экстралингвистическую информацию:

- об истории страны, региона, города (*Vladimir Svyatoslavich, Catherine the Second, Alexander III*);
- о литературе (*A. S Pushkin, N. P. Ogarev, A. I. Polezhaev, M. M. Bakhtin*);
- о науке (*M. E. Evseyev*);
- о музыке (*I. M. Yaushev*);
- об изобразительном искусстве (*S. D. Erzya, F. Sichkov, V. I. Sologub, S. O. Levkov*);
- о выдающихся спортсменах (*A. Mishin, L. Arkaev, O. Maskaev, A. Voevodin, A. Kirdyapkina*).

Уточнение понятий семантической структуры антропонимов предоставит иноязычному адресату национально специфические лингвистические знания об антропонимической системе, топонимической системе, об использовании прецедентного имени в качестве составляющего компонента.

Антропонимы хранят и транслируют культурную информацию, формируют национальное (языковое) сознание, определяют шкалу ценностей и модели поведения членов лингвокультурного общества.

Согласно Т. В. Мясковской и В. В. Семиной [39], выделяются следующие типы антропонимов:

Таблица 1 – Классификация антропонимов

Группа антропонимов	Пример
Личное имя (имя при рождении)	<i>Elena, Lidiya, Nadezhda, Victoria, Nikolai, Christina, Stepan, Andrei, Pavel, Ilya</i>
Отчество (патроним)	<i>Evseyevich, Platonovich, Dmitrievich</i>
Фамилия (родовое или семейное имя)	<i>Pushkin, Ogarev, Mishin, Fedoseenko, Filatov, Maslovskaya, Nefedov</i>
Прозвище	<i>Alexander the Liberator</i>
Псевдоним	<i>Erzya</i>
Криптоним (скрываемое имя)	-
Мононим (полные имена, состоящие из одного слова)	<i>Erzya</i>
Антропонимы литературных произведений, героев в фольклоре, в мифах, сказках	<i>Kulervo, Vedyava</i>
Антропонимы – производные этнонимов (названий наций, народностей, народов)	<i>the Taters, Moksha, Erzia</i>

Как видно из таблицы 1, в текстах экскурсий встречаются почти все типы антропонимов, за исключением криптонимов, что вполне объяснимо спецификой экскурсионных текстов.

Результаты анализа экскурсионных текстов показали, что наиболее часто встречаются антропонимические структуры «имя и фамилия» (56 случаев употребления), на втором месте по частотности употребления «инициалы и фамилия» (32), практически одинаковое количество структур «фамилия» (16) и «личное имя» (13). Структуры «имя в названиях архитектурных сооружений и учебных заведений», «полное имя», «имя и числительное», «имена персонажей» и «псевдоним» соответственно имеются в количественном отношении 10, 7, 3, 2, 5 случаев употребления.

Проанализируем структуру «имя и фамилия»:

1) *In 1994, the theater was named after Illarion Yaushev, honoured artist of Mordovia [76].*

2) *In 1976, to celebrate the 100th anniversary of the birth of Stepan Erzya, a prominent sculptor, local authorities opened a Museum named after this artist [77].*

3) *In 2004, Alexey Mishin, a wrestler from Saransk, won a gold medal at the Olympic Games in Athens [75].*

4) *Since 1970 Mordovia State University has a name of the Russian poet and publicist Nikolai Platonovich Ogarev [76].*

5) *After the canonization of Naval commander Fedor Ushakov, he was considered the patron saint of the future cathedral [76].*

6) *The author of the composition of the happy family is a sculptor Nikolai Filatov, who previously gave Saransk many other works [76].*

Во всех примерах до или после антропонимов употребляются слова *honoured artist, prominent sculptor, a wrestler from Saransk, Russian poet and publicist, naval commander, sculptor*, что является вполне оправданным в исследуемых текстах. Данные антропонимы предъявляются в начале рассказа и цель такого добавления – предоставить дополнительную, уточняющую информацию о людях, о которых идет речь. Экскурсовод восполняет отсутствующую у реципиентов, не принадлежащих к иноязычной культуре, фоновую информацию, так как даже глубоко эрудированный слушатель не всегда знает тот, или иной факт. Это явление является, таким образом,

характерной особенностью употребления антропонимов в туристическом дискурсе [8].

Второй по частотности использования в исследуемом материале является структура «инициалы и фамилия», которые встречаются только в текстах, описывающих российскую действительность. Данное явление можно объяснить тем, что в России имя, как правило, состоит из трех компонентов: имя, отчество и фамилия:

1) Музей хорошо известен и своими монографическими собраниями: академика русской портретной живописи 19 века Ивана Кузьмича Макарова и Федота Васильевича Сычкова, чье творчество было тесно связано с мордовской землей. – The museum is well known by its monographic collections of Russian portrait-painting academician of the 19th century I. K. Makarov and F.V. Sichkov whose artwork was tightly connected with Mordovia [75].

2) Но настоящей жемчужиной коллекции являются произведения всемирно известного скульптора Степана Дмитриевича Эрзи, чье имя с честью носит республиканский музей. – But works of a world famous sculptor S. D. Nefedov, who used Erzia as a pseudonym are the most valuable in the collection [75].

3) A museum to commemorate the enlightening activity of M. E. Evseyev was established in Mordovian Pedagogical Institute [76].

4) The sculptor is N. V. Tomskiy and the architect A. N. Dushkin [75].

5) A. I. Polezhaev was a poet, revolutionary and democrat [76].

Проанализируем антропонимическую структуру, которая включает в себя только фамилию.

1) Ushakov successfully carried out the Mediterranean campaign of Russian ships in the war against France [76].

2) Devyataev, a fighter pilot on Red Army, piloted the German aircraft [76].

3) Nikitin proposed to the City Duma the project of a three-storey commercial site with 12 shops, club house [76].

4) *Long time ago there were the Church of the Nativity of Christ, the house of merchant Korovin (later on this house was transformed into the hotel "Russia", where Leo Tolstoy stayed in 1869; the houses of merchants Umnov, Kubantsev, Krotkov [76].*

Употребление фамилии в примерах 1-3 обусловлено тем, что полное имя было использовано при первом упоминании:

1) *Fyodor Ushakov was one of the founders and commanders of the Black Sea Fleet, he took part in the construction of the naval base in Sevastopol. Because of a number of major victories over the Turkish fleet, Russia was able to make lasting peace in Crimea [76].*

2) *On the 8th February, 1945, nine POWs, led by Mikhail Devyataev managed to take over the camp commandant's Heinkel He 111 H22 bomber and fly from the island of Usedom in the Baltic Sea where the concentration camp was situated [76].*

3) *That time Mayor Mikhail Nikitin had a plan to open teacher's training college in Saransk, but there was not any building available [76].*

Кроме того, как видно из примеров, приводится не только полное имя, но и дается культурологическая справка *fighter pilot, commander of the Black Sea Fleet, Mayor*, цель которой восполнить отсутствие соответствующих фоновых знаний у реципиентов, принадлежащих иноязычной культуре. При последующей ссылке используются только фамилии.

Четвертый пример характеризуется отсутствием имен. Это обусловлено тем, что фамилия в данном случае передает родовые имена купцов, которым раньше принадлежали дома.

Кроме антропонимов в экскурсионном дискурсе широко используется эпонимия – название вещей и явлений в честь реальных или мифических персонажей. В текстах экскурсий такая номинация относится к названиям культурных, образовательных и спортивных объектов:

1) *The Ogarev Mordovia State University is one of the leading academic institutions ranked as the top ten largest universities of Russia [76].*

2) *Among the bright attractions of Mordovia are: the S. Erzya Museum of Fine Arts which provides the largest collection of master's work, the Saint Righteous Warrior Feodor Ushakov Cathedral, which is the largest religious buildings in the Volga region [76].*

3) *The I.D. Voronin Joint Local Lore Museum of the Republic of Mordovia is the largest cultural and educational institution in the Republic [76].*

4) *The Youth Wrestling Center named after A. Mishin is currently working to develop a new generation of champions [75].*

Все эпонимы в исследуемых текстах выполняют мемориальную функцию. Словарей, содержащих такой класс лексики как эпонимы, мало, и распространение их ограничено. Правда, интерес к ним у людей, увлекающихся родным языком, как и у ученых разных специальностей, велик, и количество работ, посвященных эпонимам, постоянно растет.

Таким образом, репрезентация антропонимов помогает обогатить адресата сведениями об иноязычной системе именования человека, знаниями о культуре страны в ее прошлом и настоящем, а также дает возможность иностранному реципиенту увидеть полноценную многогранную картину иноязычного мира.

Проведя переводческий анализ экскурсионных текстов различного характера можно прийти к следующим выводам. В процессе локализации и глобализации текста особое внимание следует уделять переводу национально-культурной лексики – реалий, топонимов, микротопонимов, и антропонимов. Мы признаем необходимость экспликации значений данных лексических единиц, очевидных для представителей лингвокультуры исходного текста и требующих уточнения для иноязычных адресатов.

В процессе перевода реалий, в свою очередь, необходимо комбинированное использование буквального (транскрипция/ транслитерация) и смыслового способов перевода. В рамках смыслового способа перевода наиболее оптимальным с точки зрения лингвокультурной адаптации представляется использование приемов приблизительного перевода (функциональный аналог, описательный перевод, родо-видовое соответствие).

- *Состоящая из четырех фигур розетка отражает стремление мокши и эрзы, русских и татар, то есть основного населения Мордовии, к равновесию, устойчивости, стабильности. – Consisting of four figures, the rose knot symbolises the desire of Moksha and Erzya people, Russians and Tatars – the main population of Mordovia – to lead a balanced, tolerant, stable life (функциональный аналог) [76].*

- *Там же был избран игуменом Кожеозерского монастыря, где показал себя талантливым организатором и руководителем. – There he was elected Farther Superior of the Kozheozersky monastery, where he showed himself a talented organizer and leader (описательный перевод) [76].*

- *На пилонах высечены имена 160 погибших бойцов. – The names of 160 killed soldiers are engraved on the piers (родо-видовое соответствие) [76].*

При переводе топонимов, которые служат фоном описания более контекстуально-значимых туристических объектов, общепринятые переводные наименования во вторичном тексте следует дополнять родовыми существительными или коннотативно-нейтральными описательными оборотами. Перевод микротопонимов целесообразно осуществлять с помощью приемов калькирования и описательного перевода, способствующих сохранению исходных семантических элементов, выражающих важные социо- и этнокультурные смыслы, а также путем указания оригинальных названий объектов с целью реализации функции референции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведя итоги проделанному исследованию, мы пришли к выводу, что экскурсионный дискурс является самостоятельным видом дискурса, но имеет тесную взаимосвязь с туристическим дискурсом. В частности оба вида дискурса, по классификации В. И. Карасика, относятся к институциональному типу, так как представляют собой непосредственное общение, диалог участников дискурса, принадлежащих к определенной группе (например, экскурсовод и турист).

Основополагающей характеристикой экскурсионного дискурса является передача информации. Экскурсионный дискурс организует уже имеющуюся информацию, представляет новую, а также формирует процесс ее передачи. В результате этого, цель экскурсионного дискурса – максимально понятно донести до адресатов (в данном случае экскурсантов) предварительно подготовленную речь о конкретном объекте, актуализировать и сформировать определенные ценности.

Мы выяснили, что экскурсионный дискурс обладает рядом характеристик, свойств и особенностей, отличающих его от других типов дискурса. Как и любой дискурс, экскурсионный представляет структуру, и характеризуется цельностью и связностью, интеграцией и завершенностью, цельнооформленностью, информативностью, хромотопностью и другими свойствами, формирующими следующие категории дискурса: непрерывность/дискретность, полнота/неполнота.

В рамках исследования также были рассмотрены речевые тактики и стратегии, наиболее характерные для описываемого нами дискурса. К самым употребляемым можно отнести узуальные тактики: тактика обобщения, тактика конкретизации, тактика представления себя знатоком местных стереотипов, тактика сочетания знания и опыта, тактика развенчания мифов. Креативные тактики встречаются реже, а тактики воздействия на адресата не встречались в исследуемых текстах, так как они характерны для рекламы различных

предложений экскурсионных фирм и бюро и привлечения внимания туристов, что актуально для туристического или рекламного дискурса, но не характерно для экскурсионного.

В контексте экскурсионного дискурса, переводчик выступает в роли своеобразного фильтра информации. Его главной задачей является выбор релевантной для слушателей информации, или же самостоятельное добавление пояснений к специфичным культурным явлениям, основываясь на предполагаемом багаже знаний у туристов и исходя из особенностей иноязычной культуры. Он должен учитывать аудиторию, тип экскурсовода (эмоциональный, рациональный, философский, лирический), а также такие сложнопереводимые элементы экскурсионных текстов, как национально-культурную лексику. Переводчик должен обладать глубокими фоновыми знаниями, чтобы точно и верно донести информацию для иностранного туриста и вызвать у него эмоции, аналогичные эмоциям носителя языка.

Мы определили, что при переводе реалий в процессе локализации и глобализации текста необходимо комбинированное использование буквального и смыслового способов перевода. А анализ русских экскурсионных текстов показывает, что при переводе с русского языка реалии чаще всего транслитерируются.

Также, особое внимание следует уделить переводу топонимов и микротопонимов. Мы признаем необходимость экспликации их референтов путем дополнения общепринятых переводных наименований родовыми существительными или коннотативно-нейтральными описательными оборотами. Данные приемы целесообразно использовать при переводе топонимов, которые служат фоном описания более контекстуально-значимых туристических объектов. В случаях, когда географические объекты сами выступают полноценными туристическими дестинациями и объектами повествования, называющие их топонимы и микротопонимы необходимо сопровождать мейоративными описательными оборотами, способствующими наделению вторичного текста экспрессивной и апеллятивной функциями.

В свою очередь, правильная репрезентация антропонимов помогает обогатить адресата сведениями об иноязычной системе именования человека, знаниями о культуре страны в ее прошлом и настоящем, а также дает возможность иностранному реципиенту увидеть полноценную многогранную картину иноязычного мира.

Таким образом, перевод текстов экскурсий, в том числе национально-культурной лексики, представляет сложность для переводчика. И дальнейшее исследование данной темы могло бы помочь не только экскурсоводу, составителю текста и их переводчику эффективнее выполнять свою работу, но и клиентам дискурса получить настоящее эстетическое удовольствие от предоставленной им услуги.

Кроме того, интерес представляет область изучения экскурсии как самостоятельного типа дискурса, так как на настоящий момент не существует четкой точки зрения о его жанровой принадлежности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азаркина О. Н. Объективные и субъективные факторы при переводе оценочных значений / О. Н. Азаркина, И. В. Седина // NULLA DIES SINE LINEA. – Саранск, 2008. – С. 44–48.
2. Аكوпова А. М. История возникновения понятия «дискурс» / А. М. Аكوпова, З. С. Бадаева // Проблемы немецкого языкознания и лингвострановедения. – 2016. – С. 126–128.
3. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. – СПб. : Издательство «СОЮЗ», 2003. – 278 с.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – М. : Междунар. отнош. , 1975. – 240 с.
5. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса / В. Г. Борботько. – Грозный : Чечено-Ингушский гос. ун-т им. Л. Н. Толстого, 1981. – 113 с.
6. Васильева Ю. А. Интерпретация этнокультурных компонентов семиотического пространства города (на примере тюркских эргонимов Астрахани) / Ю. А. Васильева // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2016. – Т. 22. – № 1. – С. 140–143.
7. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
8. Влахов С. И. Непереводимое в переводе / С. И. Влахов, С. П. Флорин. – М. : Р. Валент, 2012. – 406 с.
9. Волкова И. Д. Глобализация и вокализация как векторы развития туристического интернет-дискурса (на материале русского, английского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук / И. Д. Волкова. – Волгоград, 2017. – 210 с.
10. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики / Г. Гийом. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 40 с.
11. Гончарова Л. М. Туристская реклама в СМИ : позитивно настраивающие тактики / Л. М. Гончарова // Язык средств массовой

информации как объект междисциплинарного исследования : Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М. Н. Володина. – М., 2008. – 360 с.

12. Гончарова Л. М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах / Л. М. Гончарова // Вестник МГОУ. Серия Русская филология. – 2010. – № 2. – С. 21–25.

13. Горбунова М. В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке / М. В. Горбунова // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. – 2012. – № 27. – С. 244–247.

14. Демидова Т. В. Феномен интердискурсивности экскурсионных текстов : дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Демидова. – Нижний Новгород, 2009. – 279 с.

15. Дука О. Г. Дискурс исторический и дискурс идентичности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://discourse-pm.ur.ru/avtor5/duka_o.php. – Загл. с экрана.

16. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка в СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Издательство «Флинта», 2008. – 264 с.

17. Емельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М. : Советский спорт, 2007. – 216 с.

18. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2001. – 200 с.

19. Жеребило Т. В. Термины и понятия теории текста в современном русском языке / Т. В. Жеребило. – Магас : КЭп, 2013. – 164 с.

20. Завгородняя Т. М. Основные компоненты туристического дискурсивного пространства / Т. М. Завгородняя // Университетские чтения. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2010. – С. 47–51.

21. Ильин Д. Ю. Топонимическая лексика в текстах региональных газет

конца XIX – начала XXI века : динамические процессы / Д. Ю. Ильин. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2012. – 480 с.

22. Инжеватов И. К. Топонимический словарь Мордовской АССР / И. К. Инжеватов. – Саранск : Мордовское книжное издательство, 1979. – 263 с.

23. Ирисханова К. М. Функционирование топонимов в художественной литературе (английский язык): дис. ... канд. филол. наук / Ирисханова К. М. – М. : 1978. – 195 с.

24. Каде О. Проблемы перевода в свете теории коммуникации / О. Каде. // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М. : Междунар. отношения, 1978. – С. 74–77.

25. Каменская О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – М. : Высшая школа, 1990. – 152 с.

26. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 390 с.

27. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. – С. 75–80.

28. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.

29. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. А. Кибрик. – Ин-т языкознания РАН. – Москва, 2003. – 90 с.

30. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение : курс лекций / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 1999. – 192 с.

31. Кузнецов В. Г. Учение Ф. Де Соссюра в свете соссюрологии / В. Г. Кузнецов // Вопросы языкознания. – № 5. – М. : «Наука», 2006. – С. 114–119.

32. Кутяева О. М. К вопросу о переводе топонима с русского языка на английский (регионоведческий аспект) / О. М. Кутяева, В. В. Назаркина //

Коллоквиалистика и лексикография : точки пересечения и перспективы развития: материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти профессора В. Д. Девкина (Абакан, 22–24 октября 2015). – Абакан : Изд-во Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2015. – С. 187–192.

33. Лазуткина О. Коннотативные значения имен собственных и лингвокультурологические аспекты перевода / О. Лазуткина, И. В. Седина // NULLA DIES SINE LINEA. – Саранск, 2008 – С. 52–56.

34. Лотман Ю. М. Избранные статьи в трёх томах. Том 1. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман // Избранные статьи. – Таллин : Александра, 1992. – 472 с.

35. Лиханов М. В. Экскурсионный дискурс : к модели описания / М. В. Лиханов // Вестник Томского государственного университета. – 2016. – № 404. – С. 5–14.

36. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

37. Манаенко Г. Н. Лингвистические координаты понятия «дискурс» / Г. Н. Манаенко // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов, 2011. – № 4. – С. 83–92.

38. Михайлова Л. М. Основы туристического дискурса в современном английском языке / Л. М. Михайлова // Новые тенденции в образовании и науке опыт междисциплинарных исследований: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 27 февраля 2014). – Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федерал. ун-та, 2014. – С. 618–620.

39. Мясковская Т. В. Особенности классификации исторических антропонимов / Т. В. Мясковская, В. В. Семина // Science and world International scientific journal. – Волгоград, 2014. – № 12(16). – Том 2. – С. 52–57.

40. Митягина В. А. Туристический интернет-дискурс : номинативные ошибки как негативный фактор межкультурной коммуникации / В. А. Митягина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. – Вып. 6 (717). – С. 424–435.

41. Мошняга Е. В. Английский язык : туризм, гостеприимство, платежные средства / Е. В. Мошняга. – М. : Советский спорт, 2004. – 248 с.
42. Нагорный И. А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе / И. А. Нагорный, В. А. Шевцов // Научные ведомости. – Белгород, 2013. – С. 13–19.
43. Нерознак В. П. Топонимика / В. П. Нерознак // Лингвистический энциклопедический словарь : под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 515–516.
44. Никонов В. А. Введение в топонимику / В. А. Никонов. – М. : Наука, 1965 – С. 111–112.
45. Новикова Э. Ю. Дискурсивные характеристики «локального города» на городском интернет-портале / Э. Ю. Новикова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. – Вып. 6 (717). – С. 467–477.
46. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
47. Ономастика России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onomastika.ru/terms>. – Загл. с экрана.
48. Плотникова С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство / С. Н. Плотникова. – Иркутск : Вестник ИГЛУ, 2008. – Вып. 1. – С. 131–136.
49. Подольская Н. В. О развитии отечественной топонимической терминологии / Н. В. Подольская // Развитие методов топонимических исследований : Сб. статей / Отв. ред. Е. М. Поспелов. – М. : Наука, 1970. – С. 46–53.
50. Сакаева Л. Р. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 6 (36). – С. 159–161.
51. Скопцова Е. А. Обусловленность смыслового развития при переводе

экскурсионных текстов / Е. А. Скопцова, Е. В. Савина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2016. – № 12. – С. 176–178.

52. Слышкин Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : Сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – 139 с.

53. Слезко Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса / Ю. В. Слезко. – Бурятия : Вестник бурятского государственного университета, 2013. – Вып. 15. – С.155–161.

54. Словарь «Академик». Электронный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/>. – Загл. с экрана.

55. Соболев Л. Н. О переводе образа образом / Л. Н. Соболев. – М. : Изд. лит. на иностр. яз., 1955. – 290 с.

56. Сорочан А. Туда и обратно : новые исследования литературы путешествий и методология гуманитарной науки / А. Сорочан // Новое литературное обозрение. – 2011. – № 112. – С. 379–402.

57. Суперанская А. В. Что такое топонимика : Из истории географических названий / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1984. – 182 с.

58. Темнова Е. В. Современные подходы к изучению «дискурса» / Е. В. Темнова // Язык, сознание, коммуникация : Сб. статей. – М. : МАКС Пресс, 2004. – Вып. 26. – С. 24–32.

59. Федоров А. В. Основы общей теории перевода / А. В. Федоров. – М. : Высшая школа, 1983. – 303 с.

60. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Филатова. – М., 2014. – 179 с.

61. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н. В. Филатова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 2. – С. 76–82.

62. Фуко М. Археология знаний / М. Фуко. – М., 2000. – 52 с.
63. Цыганкин В. Д. Из наблюдений над структурными особенностями топонимов на территории Мордовской АССР / В. Д. Цыганкин. – Саранск, 1969. – Вып. 2. – С. 258–263.
64. Чигашева М. А. Ассоциативный потенциал антропонимов в немецком и русском языке / М. А. Чигашева // Вестник Брянского государственного университета / отв. ред. Комовская Е. В. – Брянск, 2015. – № 2. – С. 319–323.
65. Шнякина К. В. История исследования дискурса в семиотике и в лингво-культурологии / К. В. Шнякина. – Ученые записки, 2010. – № 1. – С. 164–168.
66. Юдина Т. А. Речевые тактики воздействия в англоязычных рекламно-информативных текстах туристического дискурса / Т. А. Юдина // Коммуникативное пространство культуры. – Орёл, 2017. – С. 104–110.
67. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т. Е. Янко. – М.: Язык славянской культуры, 2001. – 384 с.
68. Baker M. In other words / M. Baker. – London : Routledge, 1992. – 332 p.
69. Cambridge Dictionary. Электронный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>. – Загл. с экрана.
70. Fine Dictionary. Электронный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finedictionary.com/>. – Загл. с экрана.
71. Franklin A. The trouble with tourism and travel theory? / A. Franklin, M. Crang // Tourist studies. – 2001. – Vol. 1 (1). – P. 5–22.
72. Harris Z. S. Discourse analysis / Z. S. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – P. 1–30.
73. Horvathova B. Approaches to Translating English Idioms into Foreign Languages / B. Horvathova // Proceedings of International Conference Language, Literature and Culture in Education 2014 (Nitra, 7-9 May, 2014). – Nitra, 2014. – P. 96–104.

74. Swales J. M. Genre analysis : English in academic and research settings / J. M. Swales. – Cambridge, 1990. – 132 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ-ПРИМЕРОВ

75. Анашкина И. А. Mordovia and Finland in Focus : учеб. пособие / И. А. Анашкина, [и др.]. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2016. – 164 с.

76. Аудиоэкскурсия по Саранску «Последняя миля» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turizmr.ru/what-to-visit/excursions/saransk-the-last-mile/> . – Загл. с экрана.

77. Видеоэкскурсия в музей Эрзи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://erzya.info/video/vip/10/myvideo/videoehkskursija_v_muzej_erzi_saransk_1_chast. – Загл. с экрана.

78. Дрондина Н. Г. Литературная экскурсия по городу Саранску : учебно-практическое пособие (путеводитель) / Н. Г. Дрондина. – Саранск : ООО «Вектор-Принт», 2010. – Вып. 1. – 48 с.

79. Путеводитель по Саранску [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turizmr.ru/>. – Загл. с экрана.

РЕЦЕНЗИЯ

на магистерскую диссертацию А.К. Ларькиной «Дискурсивно-обусловленные особенности перевода экскурсий»

Настоящая магистерская диссертация имеет целью изучить особенности перевода аутентичных русских текстов экскурсий на английский язык, в частности особенности перевода национально-культурных реалий и онимов на территории Мордовии. Проблема перевода рассматривается в аспекте дискурсивных характеристик, а точнее – прагматической обусловленности перевода.

Актуальность исследования не вызывает сомнений ввиду его, прежде всего, локальной значимости: для нужд переводчиков-экскурсоводов РМ.

Магистерская диссертация содержит 76 страниц, 1 таблицу, 1 рисунок. Библиографический список включает 75 использованных источников, из которых 7 на иностранных языках, что свидетельствует о достаточном уровне знаний магистранта по избранной проблематике.

Материал исследования количеством 350 примеров, отобранных методом сплошной выработки из аутентичных письменных текстов экскурсий, а также аудио- и видеозаписей по РМ, вполне достаточен для получения надежных выводов.

В теоретической части работы подробно описывается категориально-понятийный аппарат исследования. Автор дает определение дискурсу и экскурсионному дискурсу как особому виду туристического дискурса, подробно анализирует лингвостилистические особенности первого, а также определяет роль прагматического фактора при переводе экскурсионных текстов. Она подробно останавливается на изложении стратегий и тактик, используемых в данном типе дискурса. Следует отметить, что автор способен критически подходить к использованным научным знаниям, выбирая наиболее адекватные материалу и цели исследования теоретические положения. Иллюстрируя те или иные положения, А.К. Ларькина приводит примеры из

собранного корпуса данных, что фактически расширяет практическую часть работы.

Во второй главе выпускной работы А.К. Ларькина описывает прагматический компонент перевода изучаемых текстов, тщательно анализирует способы перевода национально-культурных реалий и онимов Республики Мордовия (топонимов и антропонимов) на английский язык с подробными комментариями к ним. Кроме того, автор дает оценку приемам, которые были использованы переводчиками, с точки зрения их эффективности/неэффективности для достижения уровня переводческой адекватности и эквивалентности.

Работа написана логично, с умением анализировать и обобщать собранный материал, является содержательно насыщенной и читается с интересом. Результаты, полученные в ходе исследования, носят доказательный характер. В целом диссертация по структуре и содержанию соответствует заданию, тема исследования раскрыта полностью.

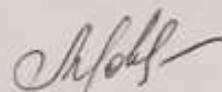
К недостаткам работы можно отнести отсутствие ясных и четко сформулированных рабочих положений к некоторым параграфам.

Несмотря на замечание, вполне очевидно, что магистрант показала хорошее знание английского языка и теории перевода. Можно утверждать, А.К. Ларькина зарекомендовала себя как специалист-переводчик с хорошим уровнем лингвистической и филологической подготовки и умением самостоятельно решать научные задачи.

Магистерская диссертация имеет несомненную теоретическую и практическую ценность. Она соответствует требованию ФГОС по направлению 45.04.01 Филология, соответствует всем требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям, и заслуживает высокой оценки.

Рецензент

канд. филол. наук, доцент кафедры
английской филологии



Л.А. Долбунова

ОТЗЫВ

на магистерскую диссертацию Ларькиной А. К.
на тему «ДИСКУРСИВНО-ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ПЕРЕВОДА ЭКСКУРСИЙ»

Магистерская диссертация Ларькиной А. К. выполнена в соответствии с методическими указаниями в полном объеме. Тема соответствует профилю специальности и является достаточно актуальной. В первой главе рассматриваются лингвокультурологические особенности экскурсионного дискурса. Вторая глава посвящена анализу стратегий перевода текстов экскурсионного дискурса. Выбранная для исследования тема чрезвычайно актуальна, поскольку выполнена на материале национально-культурной лексики республики Мордовия.

Автор работы грамотно проводит анализ литературы по теме исследования. Все результаты исследования четко изложены в работе.

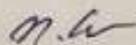
По результатам работы было опубликовано 4 статьи

- Седина И.В., Фролова А.К. Особенности перевода национально-культурных реалий Мордовии в текстах экскурсий // Иностранные языки в диалоге культур. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Отв. ред. И.В. Коровина. 2018. С. 659-666.
- Седина И.В., Фролова А.К. Топонимикон Мордовии как объект перевода (на материале текстов экскурсий) // Сборник материалов II международной научно-практической конференции «Переводческий дискурс: междисциплинарный подход», Симферополь, 2018. С. 513-518.
- Седина И.В., Фролова А.К. Проблема времени в переводе модернизирующих текстов // Электронный журнал "Дневник науки", раздел: Филологические науки, №3.

- Седина И.В., Фролова А.К. Антропонимическая структура экскурсионного дискурса// «Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики», Пермь, 2019. – №1 – С.70-78.

Содержание и объем работы полностью соответствуют заданию и профилю специальности, характеризуют высокую теоретическую подготовку исполнителя, а также самостоятельность в выборе и раскрытии темы исследования, соответствуют требованиям, предъявляемым к сочинениям подобного рода, и работа может быть допущена к защите.

Научный руководитель
к.ф.н., доцент кафедры
теории речи и перевода



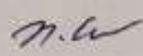
И.В.Седина



СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Ларькина Анастасия Константиновна
Факультет, кафедра, номер группы	
Тип работы	Магистерская диссертация
Название работы	Дискурсивно-обусловленные особенности перевода экскурсий
Название файла	АНТИПЛАГИАТ.docx
Процент заимствования	17,45%
Процент цитирования	2,44%
Процент оригинальности	80,11%
Дата проверки	10:52:53 14 июня 2019г.
Модули поиска	Сводная коллекция ЭБС; Коллекция РГБ; Цитирования; Переводные заимствования; Коллекция Гарант; Модуль поиска Интернет; Модуль поиска "МГУ им. Н. П. Огарева"; Модуль поиска перефразирований Интернет; Модуль поиска общеупотребительных выражений; Кольцо Вузов
Работу проверил	СЕДИНА ИРИНА ВАСИЛЬЕВНА ФИО проверяющего
Дата подписи	14.06.19  Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

ОТЧЕТ
о результатах проверки работы обучающегося
на наличие заимствований

Ф. И. О. автора работы Ларькина Анастасия Константиновна

Тема работы Дискурсивно-обусловленные особенности перевода экскурсий

Руководитель доцент кафедры теории речи и перевода, к. филол. н., доцент
И. В. Седина

Представленная работа прошла проверку на наличие заимствований в системе «Антиплагиат.ВУЗ».

Результаты автоматической проверки:	оригинальность	80,11 %
	цитирования	2,44 %
	заимствования	17,45 %

Результаты анализа полного отчета на наличие заимствований:

правомерные заимствования: да, 17,45 %, наличие заимствований обосновано
да/нет, количество (%), обоснованность

корректные цитирования: да, 2,44 %, наличие цитирований обосновано
да/нет, количество (%), обоснованность

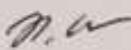
неправомерные заимствования: нет
да/нет, количество (%), обоснованность

признаки обхода системы: нет
(да/нет, описание)

Общее заключение об итоговой оригинальности работы и возможности её допуска к защите:

Анализ полного отчета о проверке ВКР обучающегося на наличие заимствований свидетельствует о том, что показатель оригинальности текста выше требуемого согласно Положению о проверке работ обучающихся ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» на наличие заимствований, утвержденному ученым советом университета (протокол №4 от 23.04.2018 г.), поэтому студент может быть допущен к предварительной защите и защите ВКР в ГЭК.

Руководитель
доцент каф. теории речи и перевода


И. В. Седина
«14» 06 2019 г.