

10. Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва : Наука, 1990. – С. 180–186.

Омарова А.Н., магистрант 2 курса Лингвистического института
Лозовая Ю.Н., канд. филол. наук, доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул

МЕТАФОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация. *Исследование посвящено комплексному анализу метафоры как средства создания образности в англоязычном туристическом дискурсе и изучению особенностей ее передачи на русский язык. На основе анализа эмпирического материала можно заключить, что метафора обладает мощным потенциалом в создании запоминающегося и привлекательного образа турпродукта в воображении адресата. В работе также предпринимается попытка выявления способов передачи метафорических единиц, а также описываются трудности при их передаче.*

Ключевые слова: туристический дискурс, средства создания образности, метафора, образ, национально-культурные особенности

O. N. Omarova,
Y. N. Lozovaya

METAPHOR FUNCTIONING IN ENGLISH TOURISM DISCOURSE AND WAYS OF ITS TRANSLATION INTO RUSSIAN

Abstract. *This article aims to describe the use of metaphor as a means of creating imagery in English tourism discourse and the peculiarities of its translation into Russian. Based on the analysis of empirical material, it can be concluded that metaphor is the most frequently used means of creating imagery in tourism discourse. Through the use of metaphor a memorable and appealing image can be created for the recipient. In this article, we also compare original texts with translations, give attempts to characterize existing ways of translating metaphorical units and describe possible difficulties of this process.*

Keywords: tourism discourse, means of creating imagery, metaphor, image, national and cultural peculiarities

Настоящее исследование посвящено изучению метафоры как одного из самых частотных средств создания образности в англоязычном туристическом дискурсе, а также выявлению особенностей её передачи при переводе на русский язык.

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена повышенным интересом лингвистов к специфике туристического дискурса – одного из наиболее интенсивно развивающихся направлений в современной лингвистике. Как известно, одной из основных задач в сфере туризма является создание готового туристического продукта и его продвижение на международном рынке. Для успешной организации системы межъязыкового и межкультурного посредничества необходимо тщательно изучить потребности иноязычной целевой аудитории и выявить способы адекватного продвижения турпродукта на рынке. При этом особое внимание необходимо уделять проблеме перевода образных средств, участвующих в конструировании аттрактивного образа туристического региона, формировании и позиционировании его положительного имиджа. Наблюдаемые сегодня в

данной сфере речевого общения процессы употребления метафоры протекают достаточно интенсивно и нуждаются в постоянном лингвистическом мониторинге и описании. Настоящее исследование вносит вклад в разработку вопросов, связанных с исследованием метафоры как языкового и культурного феномена, выявлением ее образного и воздействующего потенциала в туристическом дискурсе, а также спецификой его реализации при переводе, что и обуславливает теоретическую и практическую значимость данной работы. В связи с этим настоящее исследование может представлять интерес как для лингвистов, так и профессиональных переводчиков, специализирующихся на переводе данных типов текста.

Научная новизна работы заключается в том, что в ходе проведенного исследования были выявлены наиболее доминантные для данного типа дискурса метафорические номинации, участвующие в создании аттрактивного образа туристического продукта, предпринята попытка реконструкции транслируемых при помощи данных метафорических номинаций смыслов, а также выявляются и описываются способы их передачи при переводе, что расширяет представления о специфике функционирования метафор в данном типе дискурса и позволяет сделать выводы об общем и универсальном в разных языках.

Как известно, туристический дискурс обладает рядом специфических характеристик. Для организаций туристической индустрии основная цель – это получение прибыли, для туристов – получение экскурсионно-туристической услуги, сведений о конкретном месте. Задачи текстов туристического дискурса различны: от создания интереса у потенциальных клиентов до удержания существующих, охват максимальной аудитории и предоставление наиболее точной, полной информации о туристических регионах и их достопримечательностях.

В качестве мест туристического дискурса можно выделить офис турагентства, туристический автобус, музей, улицу, виртуальное пространство (сайты отелей, сайты с информацией о достопримечательностях, местах города, афиши событий, видеоблоги о путешествиях), текстовое пространство (рекламные проспекты, карты, гиды, путеводители) [5].

В наши дни туристические агентства, сайты, организации и т.д. предлагают людям все больше новых направлений и видов отдыха. Для того, чтобы занять лидирующие позиции в отрасли, многие из них прибегают к разнообразным способам продвижения услуг на рынке. Им необходимо наладить контакт с читателем, понравиться потребителю через текст [4].

Одним из наиболее популярных приемов считается использование образных средств в туристическом дискурсе. К ним относятся метафоры, эпитеты, сравнения, фразеологизмы и др. Они делают текст более выразительным, способствуют созданию определенного прагматического эффекта, транслируя необходимые смыслы и вызывая необходимые (для заказчика) эмоции у читателя.

На основе изученного эмпирического материала становится возможным заключить, что самым распространенным средством создания образности в туристическом дискурсе является метафора. С помощью данного средства можно создать в воображении покупателя незабываемый и притягательный образ. Метафоры передаются с учетом структурных характеристик (какой частью речи выражена, одно- или двухчастная, распространенная и др.), с учетом семантических отношений между образным и предметным планом (конкретное – абстрактное, одушевленное – неодушевленное и др.), с учетом степени индивидуализированности [1].

Материалом исследования послужили Интернет-тексты, которые были представлены на популярных англоязычных туристических сайтах (visitbritain.com и visitlondon.com). Как показал анализ фактического материала, одной из доминантных в англоязычном туристическом дискурсе является метафора, концептуализирующая туристический регион и его достопримечательности в виде драгоценных камней. Для метафорических единиц со сферой-источником «драгоценные камни и изделия» чаще всего применяется полный перевод, так как в английском и русском языках в данном случае совпадают правила сочетаемости, традиции метафорического переосмысления образов, эмоционально-

оценочная информация, транслируемая данными метафорами [3]. При передаче фрагментов на русский язык мы прибегнули к переводу с сохранением образов, которые были репрезентированы лексемами *pearl, treasure, emerald*.

Следующий пример содержит метафору *Pearl of the North*, которая используется автором для того, чтобы обратить внимание на особенности замка Баллиндаллох. Образ *жемчужины севера* отсылает к ценности, изысканности и неповторимости замка, а упоминание о севере подчеркивает его интригующее и притягательное расположение в шотландских землях, окутанных тайной и поражающих красотой. Все это вызывает желание самостоятельно увидеть эту «драгоценность», погруженную в уникальную атмосферу. Ср.: «*Ballindalloch Castle is one of the finest surviving examples of a Scottish Baronial Castle and tourists flock from around the globe to visit this Pearl of the North*» – Замок Баллиндаллох – один из лучших замков шотландских баронов, сохранившихся до наших дней, и туристы стекаются со всего мира, чтобы посетить эту **жемчужину севера** (перевод наш – А.О.).

Особый драгоценный камень – изумруд – используется для описания озера, такого же яркого зеленого цвета со сверкающей водной гладью, как и сам камень. Создатель хочет передать впечатление от озера как от великолепного природного явления, которое необходимо увидеть своими глазами. Ср.: «*Loch Awe does what it says on the tin; a vision of emerald that laps at the gentle woodland on its edges*» – Озеро Лох-О действительно такое, как о нём говорят; словно **изумруд**, упавший на мягкие кромки леса (перевод наш – А.О.).

При использовании дословного перевода стоит убедиться, что полученное соответствие не нарушает норм языка перевода, метафора является понятной для реципиента и придает привлекательность, притягательность, яркость описываемому туристическому объекту [2].

Следует отметить, что сохранение метафорического образа не всегда представляется возможным в силу различных факторов (расхождение языковых систем, различия языковых и речевых норм, различия культур). Такое происходит, например, когда в исходном и переводящем языках сложились разные способы метафорического описания. В таком случае можно прибегнуть к приему компенсации и использовать иные средства оказания речевого воздействия на адресата туристического текста.

Замена применяется в случаях семантического или ассоциативного несоответствия между метафорическими образами в разных языках и культурах. Немаловажным фактором являются также правила ситуативного использования языка, которые зачастую не совпадают. Приведем пример одного из таких случаев в переводе. Ср.: «*One of the jewels in the crown of White Cliffs Country is Sandwich, a small town rich in history. It has a wealth of restored medieval buildings and its Elizabethan Guildhall is full of the town's treasures*» – **Одной из жемчужин** графства Белых скал является Сануидж, небольшой городок с богатой историей. В нем сохранилось множество отреставрированных средневековых зданий, а Елизаветинская ратуша полна городских сокровищ (перевод наш – А.О.). Так притягательно звучит описание одного из маленьких городков в графстве Кент. Автор называет город Сануидж жемчужиной Белых скал Дувера – скал, обрамляющих английскую береговую линию. Это место знаменито как красотой старых городских улочек, так и красотой окружающего ландшафта. На наш взгляд, выполнить перевод целесообразней всего с помощью замены образа короны на более привычный для русскоязычного реципиента образ жемчужины, так как не каждый адресат данного туристического текста знаком с тем, как расположены горы – на самом краю острова, будто короня Англию.

Довольно часто авторы туристических текстов обращаются к метафоре *melting pot*, которая уже вошла в разряд национально-прецедентных феноменов. Она применяется для объяснения формирования многонациональных обществ, в которых «сплавляются» различные национальные культуры. Данная метафора впервые была употреблена британским писателем И. Зангуиллом в 1908 г. в одноименной пьесе по отношению к американскому обществу, но в дальнейшем успешно стала применяться и в других контекстах.

Наиболее привлекательными для туристов сегодня становятся города и страны, в

которых соединены элементы культуры разных народов, представлены разные традиции в архитектуре и искусстве. Для описания данного явления в тексте используется метафорический образ, который из-за расхождения речевых норм в переводе опускается. Ср.: «*We feel the area is a **melting pot of culture, good vibes and incredible venues!***» – Мы чувствуем, что этот регион **объединяет** в себе различные культуры, хорошее настроение и невероятные места! (перевод наш – А.О.)

При переводе переводчик должен определить, является ли метафора понятной для русскоязычной аудитории. Если таковой она не является, целесообразней всего или опустить метафору вовсе, потеряв некоторую эмоциональность в переводе, или прибегнуть к замене одного образа на другой. Ср.: «*he English seaside town has long been associated with quirky, funny and sometimes saucy weekend visits and none come more risqué, entertaining or as juicy as East Sussex's veritable **melting pot of fun***» – Этот английский приморский город уже давно ассоциируется с необычным, забавным и порой дерзким отдыхом, и нет ничего более рискованного, интересного или насыщенного, чем тот **спектр развлечений**, который может предложить Восточный Суссекс (перевод наш – А.О.). В данном примере из-за расхождений узусов мы прибегаем к деметафоризации. Снятие образности снижает в некоторой степени экспрессию оригинального текста, но смысл при этом сохраняется.

Одной из продуктивных метафор в англоязычном туристическом дискурсе является гастрономическая метафора. Как известно, концепт «еда» относится к наиболее значимым культурным концептам англоязычных реципиентов, и языковые репрезентанты данного концепта зачастую используются для метафорического переосмысления объектов туристической сферы. Рассмотрим следующий пример. Для туристов важным критерием получения настоящих культурных впечатлений и встреч с местными традициями является их подлинность. Например, запах может указывать как на реальность и хорошее состояние продукта, так и на подлинность аутентичных культурных элементов, которые благодаря «запаху» воспринимаются путешественниками как таковые. Приведем пример, как автор туристического текста употребляет метафору *smell test* в описании тура. Ср.: «*In the world of travel experiences, cultural authenticity often becomes **the smell test** for tourists seeking genuine encounters with local traditions...*» – В мире впечатлений культурная подлинность часто становится **небольшим тестом** для туристов, стремящихся к настоящим встречам с местными традициями (перевод наш – А.О.). Здесь представляется логичным сохранить когнитивную информацию, однако при переводе частично теряется эмоциональная информация, которую передает метафора *smell test* (буквально «тест на запах»), и при переводе мы прибегаем к опущению. Это неизбежно приводит к снижению степени воздействия на адресата, поэтому необходимо компенсировать эту утрату другими средствами оказания речевого воздействия в другом фрагменте текста.

Зачастую неожиданные образы создаются также при помощи музыкальной метафоры, которую можно встретить, например, в рекламе туристических гастрономических туров. Метафора помогает создать образное и запоминающееся описание гастрономического разнообразия города и его уникальность. Так, например, «раскручивание» музыкальной метафоры наблюдается в следующем тексте. Ср.: «*The flavors of this city are a **symphony of tastes, each dish playing a unique instrument in the gastronomic orchestra. From the spicy notes of street food stalls to the delicate melodies of Michelin-starred restaurants, this culinary journey will take you on a gastronomic adventure like no other***» – Ароматы этого города – это **симфония** вкусов, каждое блюдо **играет на уникальном инструменте** в этом **гастрономическом оркестре**. От острых **нот** уличных киосков до нежных **мелодий** ресторанов со звездой Мишлен, это кулинарное путешествие откроет для вас неповторимое гастрономическое приключение (перевод наш – А.О.). При переводе данных метафорических номинаций удастся сохранить исходный образ, а также спектр эмоционально-оценочных коннотаций.

Таким образом, метафора является одним из наиболее частотных образных средств, которое привлекает внимание адресата туристического текста. Метафора в англоязычном туристическом дискурсе позволяет создать определенное настроение, вызвать

эмоциональный отклик у читателя. Однако при переводе текстов туристического дискурса на русский язык возникают трудности при передаче метафорических единиц из-за различий в культурных представлениях и особенностях двух языков, расхождений языковых и речевых норм и пр. С учетом данных факторов переводчику необходимо выбрать наиболее подходящий способ перевода: сохранение образа, полную или частичную замену образа или деметафоризацию. При этом текст перевода должен отвечать критериям адекватности, он должен заинтересовать читателя, чтобы он захотел посетить ту или иную страну, регион, что является главной целью туристического дискурса.

Библиографический список

1. Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. – Санкт-Петербург, 2001. – 288 с.
2. Илюхин, В. М. Стратегии в синхронном переводе: на материале англо-русских и русско-английских комбинаций перевода / В. М. Илюхин. – Москва : Моск. лингв. ун-т, 2000. – 24 с.
3. Казакова, Т. А. Художественный перевод: Учебное пособие / Т. А. Казакова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2002. – 113 с.
4. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова. – Москва : Издательский центр Академия, 2008. – 192 с.
5. Насонова, О. С. Особенности перевода рекламных текстов по туризму / О. С. Насонова, Ю. В. Привалова // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7 – С. 79–80.

*Сундеев А.А., студент 4 курса Лингвистического института,
Заюкова Е.В., канд. филол. наук, заведующий кафедрой перевода и межкультурной
коммуникации*
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С АНТРОПОНИМАМИ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. *В данной статье проводится сравнительный анализ фразеологических единиц с антропонимами в русском и английском языке. В ходе анализа были выделены полные фразеологические эквиваленты, фразеологические аналоги и фразеологические лакуны. Актуальность работы состоит в выявлении особенностей перевода, употребления и восприятия фразеологизмов с антропонимами в русском и английском языках.*

Ключевые слова: фразеологизм, антропоним, полный эквивалент, фразеологический аналог, фразеологическая лакуна.

**A. A. Sundeyev,
E. V. Zayukova**

COMPARATIVE ANALYSIS OF PHRASEOLOGICAL UNITS WITH ANTHROPNYMS IN THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

Abstract. *This paper provides a comparative analysis of phraseological units with anthroponyms in the Russian and English languages. The analysis reveals elements such as complete phraseological equivalent, phraseological analogues and phraseological lacunae. The relevance*