

Раздел 3. ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Безрукова Н.Н., канд. филол. наук, доцент кафедры перевода и межкультурной,
Коваленко М.В., магистрант 1 курса Лингвистического института
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул*

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ АКТУАЛИЗАЦИИ ЛОКАТИВНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА «АЛТАЙ»)

Аннотация. *В статье рассматривается категория локативности в туристическом дискурсе в аспекте перевода. Особое внимание уделяется вопросам перевода глаголов положения в пространстве с русского на английский язык. Авторы также обращаются к исследованию роли иконических средств при переводе актуализаторов локативности с учетом лингвокультурологических особенностей категории локативности в рассматриваемых языках. Материалом исследования послужили примеры из туристических текстов, относящихся к региону «Алтай» (Алтайский край и Республика Алтай).*

Ключевые слова: лингвокультурология, локативность, позиционные глаголы, иконические средства, туристический дискурс, перевод, Алтай

**N. N. Bezrukova,
M. V. Kovalenko**

LINGUISTIC AND CULTURAL PECULIARITIES OF THE CATEGORY OF LOCATIVITY IN THE TOURIST DISCOURSE: THE TRANSLATION PERSPECTIVE (THE CASE STUDY OF ALTAI TOURIST DESTINATION)

Abstract. *The article examines the category of locativity in the tourist discourse from translation perspective. Particular attention is paid to the translation of positional verbs from Russian into English. The authors also address the role of iconic means in translating agents of locativity actualization taking into account the linguistic and cultural peculiarities of the locativity in the languages under analysis. The research material consists of examples from tourism texts related to Altai tourist destination (Altai Krai and the Altai Republic).*

Keywords: linguistic and cultural peculiarities, locativity, positional verbs, iconic means, tourist discourse, translation, Altai

Исследование категории локативности имеет большую традицию в языкознании и остается одной из тех проблем, которые продолжают привлекать пристальное внимание исследователей. Категория локативности становится объектом изучения и анализа в философии, этнографии, логике, лингвистике и других науках. Исходя из собственных целей и задач, каждая наука анализирует категориальное понятие локативности в соответствии со своей спецификой. Целью настоящего исследования является изучение репрезентации категории локативности в туристическом дискурсе и специфики перевода языковых средств выражения категории локативности с русского языка на английский в туристических текстах.

Актуальность исследования определяется, во-первых, недостаточной изученностью категории локативности в туристическом дискурсе, которая выступает одной из центральных функционально-семантических категорий в текстах туристической направленности. Во-вторых, как понятийная категория, локативность является актуальным направлением современных исследований в лингвистике. В-третьих, изучение категории локативности в

переводческом аспекте позволит переводчикам лучше понимать контекст туристического дискурса и правильно передавать информацию о пространстве на языке перевода.

Рассмотрение туристического дискурса через призму категории пространства, представленное в данной работе, составляет новизну исследования и представляет новый подход к изучению дискурса, который требует дальнейших исследований.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в дальнейшую разработку вопросов, связанных с изучением актуализации категории локативности как универсальной категории в языке в целом, и в туристическом дискурсе, в частности. Практическая значимость работы определяется возможностью использования ее результатов для дальнейшего изучения лингвокультурологических аспектов перевода в туристическом дискурсе и подготовки квалифицированных переводчиков. Для реализации поставленных задач в работе используются методы контекстуального и корпусного анализа.

Под туристическим дискурсом принято понимать совокупность текстов, представляющих результат речевой деятельности в сфере туризма. В лингвистике сложились различные подходы к определению типологического статуса туристического дискурса от определения его как подвида рекламного дискурса до наделения его самостоятельным статусом. Мы придерживаемся позиции, согласно которой туристический дискурс является самостоятельным видом дискурса. Описывая типологические особенности и специфические черты туристического дискурса как самостоятельного вида дискурса, Т. Г. Пшенкина в первую очередь обращает внимание на его разноплановость и неоднородность [1]. В семиотическом плане эта разнородность проявляется его поликодовостью, в широком использовании в туристическом тексте вербального и невербального кодов, т. е. иконических средств. Это позволяет более экономно представить информацию и в то же время наиболее эффективно воздействовать на адресата (туриста). В плане текстового взаимодействия главным признаком туристического дискурса является гибридность, а именно совмещение в тексте этого вида характеристик рекламного, делового, научного, бытового и других типов текста. Что касается лексического наполнения, то в ядерной зоне некоторых жанров этого дискурса (путеводителей, брошюр, экскурсий) присутствуют фрагменты с полифоническими включениями, термины, историзмы, экзотизмы, которые связывают туристический дискурс с такими видами дискурса как исторический и искусствоведческий [1, с. 122]. Таким образом, среди основных конститутивных характеристик туристического дискурса мы можем назвать семантическую осложненность или креолизованность, функционально-коммуникативную и жанровую осложненность или гибридность, стилистическую неоднородность или полистилизм. Особо следует выделить такую сущностную характеристику туристического дискурса как национально-культурную маркированность, и также отметить центральную роль ряда универсальных категорий, таких как категория аттрактивности, позитивной оценки, локативности и других, изучение которых представляет перспективу дальнейшего исследования. В рамках данной работы обратимся к рассмотрению категории локативности.

По определению Е. Е. Анисимовой локативность – «это категория, отражающая пространственные отношения как с помощью вербальных, так и невербальных, прежде всего иконических, средств» [2, с. 44]. В языковом плане категория локативности реализуется в текстах туристического дискурса посредством лексических языковых средств. К основным средствам, по мнению Е. Е. Анисимовой, относятся:

- 1) географические названия;
- 2) лексические единицы, обозначающие природное пространство (рельеф поверхности, водные объекты, растительность);
- 3) лексические единицы, обозначающие материальные объекты, характерные для внешнего облика города или деревни;
- 4) лексические единицы, обозначающие помещение и предметы, находящиеся в нем;
- 5) лексические единицы, обозначающие транспортные средства;
- 6) глаголы положения в пространстве, движения;
- 7) пространственные предлоги;

8) числительные, указывающие на местонахождение объектов [2, с. 44].

В рамках данной статьи мы рассмотрим вопросы перевода, связанные с передачей глаголов положения в пространстве, и вместе с этим остановимся на роли иконических средств выражения локативности при переводе.

Значительный пласт лексем с пространственной семантикой составляют глаголы. В переводческом аспекте глаголы положения в пространстве представляют интерес, так как в паре языков «русский – английский» они зачастую не совпадают из-за различия в лингвокультурах.

В следующем предложении на русском языке используется глагол *вмещать*: (1) *Эта мини-гостиница вмещает всего лишь 10 комфортабельных номеров категории стандарт* [3]. – *This mini-hotel sleeps only 10 people and offers comfortable standard rooms* (перевод наш – Н. Б., М. К.). При переводе на английский язык мы должны учитывать разницу в описании пространственных отношений при помощи глаголов в русском и английском языках в туристических текстах. Так, в примере (1) мы использовали глагол *sleep*, который нельзя представить в подобной позиции в русском языке, но который точно и аутентично используется для актуализации категории локативности в подобных контекстах в английском туристическом дискурсе. Также мы добавляем глагол *offer*, который в данной ситуации служит цели формирования положительного образа об отеле.

(2) *Кроме дендрария на огромной территории «Алтайского Холмогорья» есть два пруда для купания, которые наполняют родниковой водой* [4]. – *In addition to the arboretum the vast territory of Altai Kholmogorye features two swimming ponds, which are filled with spring water* (перевод наш – Н. Б., М. К.).

При переводе примера (2) мы воспользовались глаголом *feature*. Выбор этого глагола продиктован конвенциями данного типа текста в английском языке. Перевод с помощью более ярких, выразительных языковых форм предстает более аутентичным в туристическом тексте. Также стоит заметить, что английский язык как язык деятельностного типа описывает данную пространственную ситуацию, выдвигая существительное *territory* в позицию подлежащего.

(3) *Гора Пикет является местом проведения Шукшинских чтений – народного литературного праздника* [5]. – *Mount Picket hosts the Shukshin Readings, a national literary festival* (перевод наш – Н. Б., М. К.).

В примере (3) туристический объект является подлежащим в обоих языках, но если в русском данная ситуация описывается нейтральным глаголом *являться*, то в английском мы используем глагол *host*, который в некоторой степени одушевляет данное место, что звучит дружелюбно, гостеприимно и привлекает читателей, а значит они охотнее отправятся туда. Использование этого глагола соответствует принципу аттрактивности и стратегии позитива, которые являются одними из ведущих для текстов туристического дискурса, а также отражает деятельностный характер английского языка.

Иконические средства выражения категории локативности в текстах туристического дискурса также играют важную роль. Функция данных средств в таком случае не только аттрактивная, но и денотативная, т. е. они помогают определить тот объект (локацию), который описывается в тексте. Эта информация полезна как туристам, так и переводчикам. Рассмотрим примеры.

(4) *Оставшийся последний подъем на саму гору Пикет, уже совершенно точно покажется сущим пустыком* [6]. – *The last remaining trail to Picket Mountain will definitely seem insignificant* (перевод наш – Н. Б., М. К.).



Рисунок 1. Подъем на г. Пикет

В данном примере изображение дает представление о том, что понимается под словом *подъем* в русском языке, становится понятно, что это крутая тропа (см. рис. 1). В итоге мы выбираем переводное соответствие, исходя из визуальной опоры, раскрывающей денотативное значение слова. Это помогает сориентироваться, что словарные соответствия (*ascent, climb, slope, lift, uprise* и др.) не подходят для данного случая и вариантом выбора становится контекстуальное соответствие *trail*.

(5) Предлагаем Вам проживание в отдельно стоящих комфортных **домиках** с 4-х и 5-местным размещением [7]. – *We offer rooms in comfortable detached cottages that accommodate up to 4 or 5 people* (перевод наш – Н. Б., М. К.).



Рисунок 2. Кемпинг «Морковка»

Когда речь заходит о различного рода кемпингах, базах отдыха и турбазах в туристических текстах на русском языке часто используют слово *домики* для обозначения мест размещения туристов. Однако в разных местах эти «домики» могут сильно отличаться. Благодаря изображению туристы получают представление о типе здания. При переводе в данном случае мы используем слово *cottage*, так как его основное значение (небольшой загородный дом) полностью совпадает с тем, что мы видим на изображении (см. рис. 2).

(6) Наши **домики** с панорамными окнами открывают захватывающий вид на Катунь, нетронутые сосны и величественные горы [8]. – *Our lodges with floor-to-ceiling windows offer spectacular views of the Katun, virgin pines and majestic mountains* (перевод наш – Н. Б., М. К.).

В данном примере речь идет о так называемом глэмпинге, где туристам предлагают для проживания домики со всеми удобствами и дорогим ремонтом. При переводе визуальный образ также окажется полезным (см. рис. 3). Проанализировав аутентичные параллельные тексты о глэмпинге на английском языке, переводчик находит подходящие переводные соответствия *lodge / luxury lodge*.



Рисунок 3. Глэмпинг ALTERIA

(7) Свежее дыхание хвойного леса в отдельно стоящих **коттеджах** или летних домиках – это туркомплекс «Таежник» [9]. – *Enjoy the fresh breath of the coniferous forest while staying at detached cottages or cabins in Tayozhnik tourist holiday complex* (перевод наш – Н. Б., М. К.).

Здесь же наоборот туристам предлагают остановиться в очень маленьких хижинах, для которых лучшим соответствием будет слово *cabin*. Также в этом предложении упоминаются коттеджи, здесь наблюдается смешение понятий, возможно, продиктованное тем, что создатели русскоязычных туристических сайтов ориентируются на англоязычные сайты. После просмотра фото данных «коттеджей» становится понятно, что они как раз таки соответствуют определению слова *cottage* в английском языке, т. е. «небольшой загородный дом», в отличие от значения в русском языке «особняк, хоромы» (см. рис. 4). Поэтому в данном случае переводное соответствие *cottage* уместно.



Рисунок 4. Туркомплекс «Таежник»

Таким образом, анализ данных примеров указывает на важную роль в текстах туристического дискурса категории локативности, и одной из главных задач для переводчика является точная и адекватная передача языковых средств актуализации категории локативности. Сложности при переводе вызваны различиями в концептуализации пространства в русской и английской лингвокультурах, которые нужно знать и уметь правильно переводить. Примеры демонстрируют то, как по-разному английская и русская лингвокультуры описывают пространственные отношения при помощи глаголов положения в пространстве, следовательно задачей переводчика является их передача узуальными средствами языка. Иконические средства играют важную роль в туристическом дискурсе и помогает в принятии переводческих решений. Когда у переводчика возникают сомнения, именно визуальный образ служит опорой и помогает выбрать нужное соответствие. Особенности передачи языковых средств актуализации категории локативности в

туристическом дискурсе заслуживают дальнейшего изучения и имеют аппликативный потенциал как в практике перевода, так и при обучении переводчиков.

Библиографический список

1. Пшенкина, Т. Г. Туристический дискурс: подходы, проблемы и направления исследования / Т. Г. Пшенкина // Лингвокультурное пространство туристического дискурса: универсальные, национальные и региональные приоритеты и направления: материалы международной научно-практической конференции, Барнаул, 13–14 октября 2016 г. / Алтайский государственный педагогический университет; лингвистический институт; под ред. Т. Г. Пшенкиной. – Барнаул : АлтГПУ, 2017. – С.120–125.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). / Е. Е. Анисимова. – Москва : Академия, 2003. – 128 с.
3. Монатека : [сайт]. – URL: <https://monateka.com/article/201746/> (дата обращения: 06.05.2024).
4. ВизитАлтай : [сайт]. – URL: https://visitaltai.info/where_visit/objects/Landshaftny-park-dendrary-paseka/dolina-semeynogo-otdykha-altayskoe-kholmogore/ (дата обращения: 06.05.2024).
5. Всероссийский Мемориальный Музей-Заповедник В. М. Шукшина : [сайт]. – URL: https://shukshin-museum.ru/objects_museum/gora-piket/ (дата обращения: 15.04.2024).
6. Дни и ночи в Сочи : [сайт]. – URL: <https://dni-i-nochi-v-sochi.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).
7. Кемпинг «Морковка» : [сайт]. – URL: <https://morkowka.ru/> (дата обращения: 16.04.2024).
8. Alteria : [сайт]. – URL: <https://alteriaeco.ru/> (дата обращения: 16.04.2024).
9. Таежник : [сайт]. – URL: <http://taegnic.ru/> (дата обращения: 16.04.2024).

**Богумил Т.А., канд. филол. наук, доцент кафедры литературы,
Жучков Е.М., студент 4 курса Института филологии и межкультурной коммуникации**
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул

ОБРАЗ ИЗОБРЕТАТЕЛЯ В ПОЭМЕ М. И. ЮДАЛЕВИЧА «ИВАН ПОЛЗУНОВ»

Аннотация. В статье представлено исследование одного из аспектов барнаульского текста русской литературы: образа «культурного героя», «гения места». Выдающийся изобретатель Иван Ползунова достаточно изучен в историческом и краеведческом ракурсе, но объектом литературоведческого исследования стал впервые. В поэме М. И. Юдалевича образ Ползунова создается посредством реализации сказочной семантики, заложенной в имени «Иван», вестиментарного кода, речевой характеристики, интертекстуальных переключек (Прометей, М. Ломоносов, Левша).

Ключевые слова: локальный текст, genius loci, ломоносовский миф, И. Ползунов.

**Т. А. Bogumil,
Е. М. Zhuchkov**

THE IMAGE OF THE INVENTOR IN M. I. YUDALEVICH'S POEM «IVAN POLZUNOV»

Abstract. The article presents a study of one of the aspects of the Barnaul text of Russian literature: the image of a “cultural hero”, “genius loci”. The outstanding inventor Ivan Polzunova has been sufficiently studied from a historical and local history perspective, but he became the