

УДК 801.73

DOI: 10.21779/2542-0313-2020-35-3-47–58

Т.И. Ашурбекова, А.Г. Кагирова

**Лингвопрагматические аспекты перевода рекламных материалов
для малоизвестного туристического региона**

*Дагестанский государственный университет; Россия, 367000, г. Махачкала,
ул. М. Гаджиева, 43а; tiashu@mail.ru*

В статье проводится критический анализ переводов на английский язык материалов туристической рекламы для Северного Кавказа. Отмечается, что для создания привлекательного имиджа данного региона, желающего привлечь иностранных туристов, необходимо выдвижение информации о его уникальных объектах и явлениях и внесение в перевод нужных пояснений. С другой стороны, подчеркивается, что исходный текст может потребовать адаптации, направленной на исключение элементов, не влияющих на передачу существенной информации и ослабляющих воздействующий эффект перевода. Основное внимание уделяется номинативным аспектам перевода, в частности переводу имен собственных, реалий и наименований социально-исторических явлений. Выявляются такие типичные недостатки переводов, как отсутствие единого подхода при передаче данных категорий лексики, препятствующее идентификации соответствующих объектов и явлений, недостаточная эрудиция и поисковая работа переводчиков, а также неполное использование аутентичных языковых средств.

Ключевые слова: *туристический дискурс, перевод, малоизвестный туристический регион, лингвокультурная адаптация, имена собственные, реалии, социально-историческая информация.*

В настоящее время туристическая индустрия приобрела огромный размах. В поисках новизны современный искушенный турист, объездивший весь мир, начинает проявлять интерес к малоизвестным туристическим регионам, которые в свою очередь стремятся выйти на мировой рынок туристических услуг. Вполне очевидно, что привлекательно оформленные, грамотно составленные и хорошо переведенные печатные туристические рекламные материалы – путеводители, брошюры, буклеты, листовки – являются в этом деле большим подспорьем.

Туристическое рекламирование как жанровая разновидность туристического дискурса [1] относится к коммуникативным ситуациям с заранее планируемым использованием перевода. Задача переводчика – помочь коммуникантам преодолеть межъязыковой и межкультурный барьеры, создав при этом коммуникативно-равноценный текст на переводящем языке [2].

Проблематика туристического дискурса достаточно хорошо разработана. Установлено, что туристический дискурс обладает такими чертами научного текста, как достоверность, точность, использование фактологического материала. Наличие исторических и географических справок сближает его с историко-географическим дискурсом, увлекательная форма изложения – с научно-популярным дискурсом, а стремление воздействовать на реципиента путем убеждения и манипулирования – с публицистикой и рекламой. О гибридности туристического дискурса свидетельствует и его лексическая составляющая – наличие терминов из различных отраслей. Кроме того, туристический

дискурс имеет особую тематическую направленность, адресность (турист), уникальную цель, состоящую в предоставлении информации о туристическом продукте в сочетании с побуждением приобрести туристическую услугу, что придает ему самостоятельный статус [1].

Переводческие аспекты рекламной составляющей туристического дискурса исследовались в ряде работ. Так, Э.Ю. Новикова исходит из того, что перевод путеводителя как культурно значимого текста способствует закреплению или разрушению стереотипных представлений о «чужой» культуре. Она подчеркивает, что «стремление приблизить перевод к оригиналу станет стратегической ошибкой переводчика текстов путеводителя. Для достижения функциональной и прагматической адекватности важнее сохранить эстетику текста с точки зрения целевой культуры, а не текст оригинала» [3, с. 62].

О необходимости адаптации исходного текста с учетом культурно-значимого и прагматически адекватного ситуативного контекста пишут А.А. Гуреева, А.А. Новожилова и Т.С. Сидорович, проводя анализ перевода на английский и немецкий языки контента туристического портала г. Волгограда и Волгоградской области. В числе стратегий, которыми должен руководствоваться переводчик, они называют сохранение оптимального объема общей информации и добавление уточняющих данных, облегчающих восприятие иноязычным адресатом чужой истории и культуры [4].

Рассматривая переводческие аспекты туристического дискурса, Е.В. Заюкова справедливо замечает, что переводчик должен владеть приемами иноязычной интерпретации мира и уметь преодолевать навязываемые родным языком способы восприятия действительности. В этой связи она пишет о доминировании принципа агентивности в синтаксической структуре английского предложения, о количественной и качественной межкультурной асимметрии, о различиях в жанрово-стилистической норме, о необходимости преодоления интерференции в плане степени выраженности диалогичности дискурса в русском и английском языках, а также о различной информационной плотности (представленности прецизионной информации) в рассматриваемых текстах на двух языках [5].

Т.Г. Никитина исследует специфику работы над переводом письменных текстов туристической направленности. Она отмечает двойственную – когнитивную и эмоциональную – структуру информации туристических текстов, их жанровое разнообразие, а также необходимость учета фактора адресата, который может быть как массовым, так и индивидуальным [6].

В.А. Митягина анализирует номинативные ошибки в русско-немецком туристическом интернет-дискурсе и приходит к выводу о том, что их причинами являются: 1) недостаточная культурная (историческая / географическая) компетенция переводчика (*ларь трех волхвов*); 2) неправильная транскрипция (*кофе с «захер»ом*); 3) калькирование без указания на оригинальное название. Она также отмечает нарушение узуса переводящего языка вследствие буквального перевода / калькирования как фактор, серьезно влияющий на качество перевода в сфере туризма [7].

Цель настоящей статьи – определить характер влияния прагматических и лингвокультурных факторов на выбор переводческой стратегии при работе с туристическими рекламными материалами для малоизвестного туристического региона. Под переводческой стратегией понимается «общая программа осуществления переводческой деятельности в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода» [8, с. 135].

Материалом настоящего исследования послужили тексты рекламных материалов, главным образом, по Северному Кавказу и их переводы на английский язык. Материалы исследования относятся к прагматическому типу текстов. Его функциями являются одновременно описание (т. е. информирование реципиента о туристических объектах) и обращение (призыв к действию, приглашение воспользоваться предлагаемой услугой). Это не означает, что форма таких текстов неважна: «поскольку форма и содержание нераздельно связаны друг с другом, *способ* выражения мысли в языке является не менее важным, чем ее *предметное содержание*. Лишь правильно сформулированные тексты действительно отражают описываемый в них предмет» [9]. Языковое оформление перевода в этом случае должно безоговорочно соответствовать законам языка перевода.

Реализация функции обращения предполагает, что с прагматическим текстом всегда связаны намерение, определенная цель, определенный *экстралингвистический* эффект. Именно этот эффект и является главным. Поэтому при переводе необходимо прежде всего сохранять четкое обращение к слушателю или читателю [9]. С другой стороны, следует учитывать, что реципиент перевода – представитель иной культуры, иной языковой общности, носитель иных ценностей, поэтому необходимым может оказаться так называемый ассимилирующий перевод, подразумевающий определенные отклонения от содержания и формы оригинала. В этой связи Анна Вежицкая пишет о существовании «негласных норм культуры», которые регулируют все самые базовые, естественные процессы, осуществляемые людьми в обществе, ошибочно кажущиеся универсальными: «как думать, как чувствовать, как хотеть (и как действовать согласно своему хотению), как добывать или передавать знания и, что важнее всего, как говорить с другими людьми» [10, с. 393]. Для переводческой деятельности это означает необходимость корректировать стратегию и подбор языковых средств. По мнению Юджина Найды, передача информации может даже отходить на второй план, когда целью коммуникации является стремление «вызвать определенный тип поведения» [11, с. 7].

В подобных случаях может иметь место значительное преобразование переводчиком исходного текста. Часть таких преобразований требует согласования с заказчиком перевода. Например, в англоязычном путеводителе обязательно присутствует информация о доступности тура для инвалидов и пожилых людей, о времени работы музеев и других туристических объектов, сведения о том, как добраться до того или иного объекта самостоятельно и т. п. Русскоязычные туристические тексты такой подробной информации обычно не содержат. Чтобы путеводитель соответствовал ожиданиям англоязычной аудитории в представленных вопросах, необходимо значительно переработать как сам текст, так и способы его подачи. Насколько готов заказчик перевода к таким масштабным преобразованиям – вопрос открытый. Это говорит о том, что условия перевода путеводителя уже содержат предпосылки к тому, что результат перевода может оказаться непривычным и несоответствующим ожиданиям целевой аудитории.

Здесь необходимо отметить, что работа переводчика может осложняться не только необходимостью лингвокультурной адаптации исходного текста, но и его недостаточным высоким уровнем как инструмента маркетинга. Продвижение продукта (в нашем случае – туристических услуг) предполагает оказание коммуникативного воздействия, основывающегося на различных аргументативных и манипулятивных стратегиях, широко используемых в рекламе. Аргументативные стратегии заключаются в подчеркивании качества и преимуществ описываемой услуги. В рамках данного исследования, посвященного анализу материалов о малоизвестном англоязычной аудитории туристиче-

ском регионе, особенно важной является *стратегия уникального предложения*, которая может быть недостаточно представлена в оригинале и которую желательно усилить в переводе.

Исходя из того, что выбор стратегии перевода определяется его целью, потребностями и ожиданиями получателей и инициатора, условиями осуществления ими своей предметной деятельности [8], рассмотрим теперь обзорно с вышепредставленных позиций такие аспекты имеющегося материала, как перевод имен собственных, реалий и передача социально-исторической информации.

Перевод имен собственных. Общеизвестно, что основными способами передачи имен собственных на другой язык являются транскрипция, транслитерация и калькирование. При межъязыковой передаче названий географических объектов, в изобилии встречающихся в тексте туристической рекламы, рекомендуется ориентироваться на фонетику имени и осуществлять так называемую практическую транскрипцию – «формальное пофонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка» [12, с. 63]. В контексте туристического дискурса данный подход позволяет иностранным туристам идентифицировать географические объекты в устной речи.

Что касается транслитерации, проблема заключается в том, что на данный момент не существует однозначных и общепринятых рекомендаций по ее осуществлению, которые бы выполняли все переводчики. Как следствие, появляются такие варианты транслитерации, как *Джами* – *Dzhami* [13, с. 7], *Джага* – *Djaga* [13, с. 17], *Джабоев* – *Dghaboev* [14, с. 181], *Джулат* – *Julat* [14, с. 201] (Здесь и далее жирный шрифт наш. – Т.А., А.К.) Из приведенных примеров видно, что различный подход к транслитерации практикуется даже в рамках одного путеводителя.

При осуществлении калькирования нередко отмечается неспособность переводчика следовать единой стратегии при переводе названия одного и того же объекта даже в рамках одного источника, что существенно сказывается на качестве перевода и на способности вводимого названия эффективно выполнять свою главную функцию – указательную, например: *оборонительное сооружение «Битикле» (Греческая лестница) – a defensive installation «Bitikle» (the so called «Greek Staircase»)*. Далее сочетание *Греческая лестница* передается следующими способами: *a famous Greek staircase, The Greek staircase* [14, с. 135]. (Здесь и далее в примерах сохраняются все лексикограмматические особенности оригиналов и переводов.)

Мы видим, что один из компонентов иногда начинается со строчной буквы, произвольно меняются артикли, употребляются кавычки.

Многие географические объекты имеют в своем названии смысловой компонент, подчеркивающий его физические свойства или особенности или отсылающий к тем или иным местным легендам. В контексте туристического дискурса отражение этих значений может придать сообщению дополнительное аргументативное или эстетическое воздействие (в зависимости от значения топонима), а также снизить сложность восприятия текста. Рассмотрим следующий пример: *Чуть дальше, прямо над дорогой, нависла скала Кызбурун... Обиходным стал перевод этого названия как «девичья скала». В путеводителях советского времени писали, что «во времена седой старины с ее вершины, как свидетельствуют предания, по приговорам фанатиков-мулл сбрасывали в бурные реки непокорных женищин-горянок».* – *the rock Kizburun (Maiden's Rock) having a thrilling history and legends* [14, с. 7].

В данном случае применяется комбинированный способ перевода: компонент, называющий общий географический объект (*скала*), переводится, а индивидуальный – транскрибируется, однако его значение поясняется в скобках, несмотря на то, что перевод реферативный. Пояснение *Maiden's Rock* намекает на определенную историю, связанную с этим названием и способную вызвать интерес читающего. Поскольку перевод реферативный, сама история, раскрывающаяся в исходном тексте, не передается.

Рассмотрим другой пример: «*Дырявая*» гора... На уровне самой верхней пещеры и расположены *грандиозные каменные проемы*, выточенные ветрами и снегами за тысячелетия. – «*A Holey Mountain*»... the upper row of caves consists of *enormous embrasures built by nature during millenniums* [14, с. 60].

Представляется оправданным, что название топонима передается калькированием, так как семантика собственного имени указывает на физические характеристики достопримечательности. С другой стороны, переводчику следовало учесть, что в названиях гор употребляется слово *Mount* (*Mount Everest*, *Mount Sinai*), которое предваряет индивидуальное название объекта. Кроме того, географический объект, которому дается название, обладает рядом уникальных характеристик, поэтому неопределенный артикль использоваться не может.

Рассмотрим пример, интересный с точки зрения семантического объема подобранного эквивалента: *Кызбурунские стражи* – *Kizburun watchmen* [14, с. 8].

Речь идет о холмах, но в слове *watchmen* имеется корень *men*, указывающий на человека. Возникает вопрос, возможно ли использовать это слово по отношению к холмам. Обратимся к словарю:

watchman – a person who keeps guard over a building at night, to protect it from fire, vandals, or thieves.

(formerly) a person who guards or patrols the streets at night [15].

Словарная статья подтверждает, что слово *watchman* относится только к людям. Возможно, следует заменить *watchman* на *sentinel*: *sentinel* – a person or thing that watches or stands as if watching [16]. В приведенном определении содержится указание на то, что слово *sentinel* может употребляться и по отношению к неодушевленным объектам и, следовательно, больше подходит для образного обозначения холмов. Кроме того, слово *sentinel* имеет стилистическую помету «устаревшее» [17], что соответствует русскому слову *страж*. Заметим также, что именно слово *sentinel* употребляется в следующем аналогичном контексте: *Mount Rutherford is a sharp peak that rises to 4,477 metres (14,688 ft) and marks the highest point on Craddock Massif in the Sentinel Range, Ellsworth Mountains* [18].

Иногда переводчик может принять решение опустить топоним: Мы отправляемся в обратную дорогу – из **Карабаха** в **Ереван**. По пути заедем в **Татев**, прокатимся на суперсовременной реверсивной канатной дороге – самой протяженной в мире! – через ущелье реки **Воротан** и посетим местный монастырь, заложенный еще в X веке... Затем сделаем остановку в местечке **Караундж** у «**армянского Стоунхенджа**» – мегалитический комплекс **Зорац-Карер** возвышается над пустынным плато уже пятое тысячелетие. – We head back from **Karabakh** to **Yerevan**. En route, we'll make a stopover at **Tatev** and ride the hi-tech aerial tramway (the longest in the world!) across the **Vorotan River** canyon to visit a 10th century monastery... Then, we will visit the **Armenian Stonehenge**, a megalithic compound, called **Zorats-Karar**, that has been dominating the desolate plateau for five millennia

Опускание топонима *Караундж* можно считать оправданным по двум причинам. Во-первых, приведенный фрагмент и без того перегружен топонимами, непривычными для англоязычного реципиента. Во-вторых, речь идет о туре, предполагающем полное сопровождение путешественников, следовательно, необходимость предоставления полной информации о расположении туристических объектов отпадает.

Необходимо внимательно отнестись к именам собственным, заимствованным из других языков, и найти соответствующую информацию, тем более что сделать это сегодня не представляет особой сложности. Например, поиск в Интернете делает очевидными недостатки следующего перевода: *Описание пирамидальных гор на территории Кабардино-Балкарии оставил Флоренс Кроуфорд Гроув в своем знаменитом труде «Холодный Кавказ» (1872). – A wonderful description of such pyramids in Kabardino-Balkaria gave F.K. Grove in his famous work «A Cold Caucasus» (1872) [14, с. 23].*

Из интернет-источника мы узнаем, что речь идет о книге английского альпиниста и писателя *Florence Crauford Grove* под названием *The Frosty Caucasus* [20].

Особый случай представляет перевод фольклорных названий географических объектов, таких как *Седой Каспий: Современный туристическо-оздоровительный комплекс с собственной пляжной линией на берегу Седого Каспия... – A modern hotel resort with a private Caspian Sea beach line... [13, с. 18].*

Переводчик счёл за благо опустить эпитет *седой*, требующий развернутых объяснений: *Седой Каспий* – такое имя закрепилось за Каспийским морем в фольклоре, благодаря волнам, которые поднимаются во время ветра и придают ему белый цвет. Контекст позволяет применить прием опущения, поскольку речь в статье идет не столько о море, сколько о туристическом комплексе. Очевидно, в ином контексте, где объектом описания было бы само море, переводчику пришлось бы решать задачу перевода эпитета *седой*.

Тексты, адресованные туристам, часто содержат рекомендации воспользоваться услугами различных организаций, учреждений, компаний, которые играют большую роль в туристической сфере. Названия этих организаций, которые в ономастике относят к эргонимам, становятся переводческой проблемой. Эргоним выполняет важные функции: информативную, рекламную, эстетическую (вызывает положительные эмоции) [21, с. 1]. Существенными являются все стороны такого имени собственного: звучание, написание (в некоторых ситуациях может иметь большое значение официальное юридическое название), содержание, а в процессе перевода неизбежно приходится чем-то жертвовать. Выходом из ситуации может стать метод трансплантации, т. е. введение заимствования в текст на переводящем языке с полным сохранением его графического и орфографического облика, но применяется он достаточно редко, потому что «снижает уровень доступности» [22, с. 2]. Очевидно, способ перевода следует подбирать в каждой ситуации индивидуально, помня при этом такие базовые правила, как отсутствие кавычек, иной порядок следования элементов, желательность пояснений: *гостиница «Турист» – Tourist Hotel; туристическая компания «Туруниверсал» – Touruniversal Travel Agency; турбаза «Золотые пески» – Zoloty Peski (Golden Sands) Tourist Center* и т. п. При передаче названий фирм следует выяснить, существует ли у компании официально утвержденный англоязычный вариант названия.

Перевод реалий. Несмотря на то что тема перевода реалий является одной из самых исследованных в переводоведении, на практике возникает целый ряд сложностей. Как известно, основных трудностей передачи реалий при переводе две: 1) в переводя-

щем языке нет соответствующего слова, поскольку отсутствует сам референт; 2) наряду с предметным значением реалии необходимо передать ее национально-исторический колорит [23, с. 79–80]. Даже при наличии у реалии словарного эквивалента в переводящем языке реципиенту это слово может быть незнакомо.

При переводе туристического дискурса реалии нас интересуют элементы национального своеобразия, как показатели колорита. Этим объясняется и особый подход к их передаче на переводящий язык: читая туристические рекламные материалы, реципиент вполне готов к их восприятию и даже ожидает увидеть названия незнакомых и своеобразных явлений и объектов. Особенно важно сохранить чужеродные элементы в путеводителях, описывающих малоизвестные туристические объекты, где уникальные элементы культуры становятся своего рода визитной карточкой региона. Для этих целей реалии в туристическом дискурсе обычно транскрибируются или транслитерируются с дальнейшим пояснением значения.

Рассмотрим одну из таких реалий – аул. *В Дагестане живут десятки народов. Здесь, на восточном краю Главного Кавказского хребта, находятся высочайшие селения Европы (аулы) или долины, надежно изолированные труднодоступными перевалами от остального мира. – Dagestan is home to dozens of nationalities. In this eastern rim of the Greater Caucasus mountain range, you'll find Europe's highest villages as well as hidden valleys, isolated from the rest of the world by rocky mountain crossings.*

Переводчик заменил слово *аул* на общеупотребительное *village*, хотя слово *аул* уже имеется в некоторых англоязычных словарях в значении *горное поселение на Кавказе*, например, в авторитетном словаре Merriam-Webster. В данном лексикографическом источнике даже упоминается Дагестан: *An aul is a type of fortified village found throughout the Caucasus mountains, especially in Dagestan* [25]. С одной стороны, передача слова *аул* лексемой *village* упрощает понимание текста, с другой – препятствует отражению национального колорита исходного текста. Опущенная реалия могла бы продемонстрировать национальное своеобразие и элемент уникальности региона, тем более что текст не перегружен национально специфическими понятиями.

Рассмотрим перевод другой, также характерной для Дагестана, реалии – адат. *Это настоящий этнографический заповедник, где многие горцы до сих пор носят национальную одежду, хранят секреты древних ремесленников и живут согласно многовековым адатам. — It's a true ethnographic reserve, and many of the republic's highlanders still wear traditional clothing, keep the secrets of ancient craftsmen, and live in accordance with age-old Muslim laws* [24].

Как мы видим, в перевод не было перенесено само слово *адат*, что не способствует воссозданию национальной картины мира в переводящем тексте. Кроме того, перевод искажает информацию исходного текста, поскольку *адат* является не религиозным установлением, а древним доисламским законом, совокупностью обычаев и народной юридической практики в самых разнообразных сферах отношений. Текст, в котором присутствует данное понятие, повествует о самобытности региона, выполняет информативную функцию, знакомит читателя с особенностями жизни в регионе, и упоминание народных обычаев в данном контексте оказалось бы уместным.

Рассмотрим другой пример, где нас интересует перевод реалии *нарты*: *...перед нами своего рода ристалище, где соревновались ... нарты, демонстрируя мощь своих могучих ударов клинками, разрубая камни пополам – аж до самой земли. – ...the glade*

*with boulders is a place where **epic heroes** – Narts – demonstrated their power hewing stones in half* [14, с. 189].

Нарты – герои-богатыри из эпоса некоторых народов Северного Кавказа. Переводчик вполне оправданно добавляет к реалии *нарты* пояснение *epic heroes*, которое, возможно, следовало добавить и в исходный текст для русскоязычной аудитории, так как эпос о нартах имеет территориально ограниченное распространение и может быть незнаком людям, живущим за пределами Северного Кавказа. Переводчику следовало также учесть, что в аутентичных текстах данное слово употребляется с определенным артиклем [26].

Уместно также добавление пояснений при переводе таких реалий, как *nanaxa – parakha hat*; *магалы – the magals, the old uptown part of Derbent*; *шахлык – shashlik, a dish of skewered and grilled cubes of meat*; *шайтаны – shaytans (evil spirits)* и т. п.

Часть слов, обозначающих реалии, отличается вариативностью написания. Весьма показательным в этом смысле является словосочетание *Джума-мечеть* – культовый объект, присутствующий во многих мусульманских странах. В путеводителях встречаются такие варианты его написания, как *Djuma, Jumah, Jummah*. Между тем для его обозначения есть закрепленный вариант – *Juma*, который используется в статьях англоязычной версии Википедии [27] и предлагается автоматическим переводчиком Google. Очевидно, следует им воспользоваться, поскольку это упростит восприятие текста и предотвратит путаницу.

Передача социально-исторической информации. Общепризнанной является существенная роль языка в накоплении культуры и ее историческом наследовании [28]. Народ, говорящий на определенном языке, обладает накопленными в нем знаниями, одна часть из которых универсальна, а другая – индивидуальна. Некоторые элементы культурного кода, являющиеся естественными для членов одного социума, могут вызывать недоумение или даже отторжение в другом. Тем не менее, эти национальные элементы вызывают большой интерес у туристов. Перед автором текста, предназначенного для туристов, стоит задача создать вокруг них положительный образ, а переводчик, обладающий знаниями об аудитории-реципиенте, должен решить, сможет ли адресат этот образ распознать и насколько привлекательным он окажется.

Рассмотрим, как переводчики подходят к решению этой задачи. *Возвращение в Дагестан с Михаилом Кожуховым – Return to Dagestan with Mikhail Kozhukhov* [13, с. 21].

Михаил Кожухов – известный в России журналист и путешественник, однако нельзя утверждать, что его настолько хорошо знают за рубежом, что упоминание о нем можно вводить в англоязычный текст без всяких пояснений. В исходном тексте также не дается информации о связи путешественника и данного тура. На самом деле *Возвращение в Дагестан с Михаилом Кожуховым* – название авторского маршрута М. Кожухова. Это объясняет, почему переводчик не воспользовался приемом опущения, однако ему следовало пояснить, о ком идет речь.

В следующем примере переводчик вполне оправданно преобразовал культурно-специфическую информацию оригинала: *Именно в этих местах снимался популярный в советские времена фильм «Земля Санникова». Многим памятна сцена из него, когда плот с оленем затягивает в ледяную воронку. Спешим огорчить любителей таинственного – воронок-убийц на озере нет (показанную в фильме организовали киношники...).* – *One of the most popular Soviet films full of fairy mountain landscapes was shot*

there. It was «**Sannikov' land**». You can not only enjoy the film but have a vivid memory of Shedkhurey Lakes [14, с. 78].

Информация, приведенная в исходном тексте, обращена к фоновым знаниям реципиента, который с большой долей вероятности знаком с популярным советским фильмом. В статье приводится интересный факт, касающийся одной из сцен и могущий заинтересовать реципиента, знакомого с фильмом. Аудитория переводного текста, вероятнее всего, необходимой фоновой информацией не обладает, следовательно, ее нужно исключить либо преобразовать. Переводчик предпочел последнее, призывая иностранного туриста посмотреть фильм, в котором фигурировало озеро, и ознакомиться с культурным контекстом достопримечательности.

Рассмотрим следующий пример: *Вода, спадающая потоками, сочащаяся из трещин, представляет собой живую творимую на глазах картину. Она изменяется практически постоянно, чем-то напоминая игрушку из детства – калейдоскоп, волшебную трубу с разноцветными стеклышками, узор которых, как ни крути, никогда не повторится. – In Chegem (Great Waterfalls) we can enjoy a real masterpiece of painting in Impressionist manner. Words in this case are powerless. Vivid, flickering, flying, playing water! Unforgettable spectacle in any season* [14, с. 129].

Полагая, что когда-то популярный в нашей стране оптический прибор-игрушка калейдоскоп может быть в иных культурах не так известен или известен по-другому, переводчик полностью заменяет соответствующий образ и сравнивает вид водопада с импрессионистской картиной. Несмотря на наличие соответствия для слова *калейдоскоп* (*kaleidoscope toy*), данная замена представляется возможной, поскольку задача переводчика – не воспроизвести все понятия исходного текста, а создать понятный иностранному читателю образ.

Обратимся к примеру, в котором социально-историческая информация вводится в пояснениях переводчика: *Здесь располагалось одно из подразделений Аланской епархии – Кавказская епископия, сведения о которой имеются в акте Константинопольской патриархии за 1364 год. – The information can be got from the corresponding act of Constantinople patriarchy (1364). Scientists suppose that the Caucasian episcopate was formed after Tatar-Mongolian invasion, i.e. in the late XIII century* [14, с. 135].

Словосочетание *Tatar-Mongolian invasion* не выражает национальную специфику, поскольку завоевания Монгольской империи затронули множество государств. Это факт всемирной истории, и при переводе следовало воспользоваться закрепленным в языке вариантом *the Mongol invasions and conquests*. Вместо этого переводчик, очевидно, транслитерировал русский вариант – *татаро-монгольское вторжение*. Насколько уместно подобное добавление сложно определить, поскольку неизвестно, на каких условиях осуществлялся перевод.

Подводя итог вышеизложенному, отметим, что перевод рекламных материалов для малоизвестного туристического региона имеет свои особенности. Помимо общих профессиональных компетенций, таких, как хорошая общая эрудиция и умение свободно применять языковые средства с учетом конкретной коммуникативной задачи, которыми должен обладать письменный переводчик, ему потребуется понимание специфики работы с данным видом текстов. Для создания привлекательного имиджа региона, для иностранных туристов необходимо дозированное выдвижение культурно-специфической информации, возможно, с пояснениями, в которых не нуждается реципиент оригинала. Исходный текст также может потребовать адаптации, направленной

на исключение элементов, не влияющих на передачу существенной информации. Текст перевода не следует перегружать «чужеродными» элементами, ослабляющими его убеждающую силу. Для успешной идентификации реципиентом географических объектов, учреждений, других объектов, явлений, реалий важен единый подход к их номинации на переводящем языке, предполагающий в том числе и установление наличия общепринятых вариантов перевода.

Литература

1. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2013. – Вып. 3. – С. 229–235.
2. Мамедов С.З. Стратегии перевода в сфере туризма // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Вып. 42. – Н. Новгород: НГЛУ, 2018. – С. 48–57.
3. Новикова Э.Ю. Дискурсивно обусловленный культурный трансфер в переводе путеводителя // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2014. – № 3 (22). – С. 60–66.
4. Гуреева А.А., Новожилова А.А., Сидорович Т.С. Перевод текстового контента туристического портала как способ глобализации бренда региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 150–157.
5. Заюкова Е.В. К проблеме адекватного перевода туристического дискурса: сопоставительное исследование лингвокультурологических факторов перевода // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 5 (60).
6. Никитина Т.Г. Трудности перевода туристического текста // Концепт. – 2019. – № 4. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudnosti-perevoda-turisticheskogo-teksta> (дата обращения: 29.09.2020).
7. Митягина В.А. Туристический интернет-дискурс: номинативные ошибки как негативный фактор межкультурной коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2015. – № 6 (717). – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskii-internet-diskurs-nominativnye-oshibki-kak-negativnyy-faktor-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 18.09.2020).
8. Сдобников В.В. Перевод и коммуникативная ситуация: монография. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 464 с.
9. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://philology.ru/linguistics1/reiss-78.htm>
10. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М., 1996. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://platon.net/load/knigi_po_filosofii/analiticheskaja_filosofija/vezhbickaja_a_jazyk_kultura_poznanie/28-1-0-192
11. Найда Ю.А. К науке переводить. Принципы соответствий // Лингвистические аспекты теории перевода. – Ереван, 2007.
12. Казакова Т.А. Практические основы перевода. – СПб.: Союз, 2001.

13. Туристские маршруты. – Махачкала. (Буклет Министерства по туризму и народным художественным промыслам.)
14. Котлярова М.А., Котляров В.Н. Кабардино-Балкария: 100 чудес, больших и маленьких. Справочник-путеводитель. – Нальчик: Изд-во М. и В. Котляровых, 2018. – 216 с.
15. Dictionary.com. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dictionary.com/browse/watchman?s=t>
16. Dictionary.com. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dictionary.com/browse/sentinel?s=t>
17. Longman Dictionary of Contemporary English. – Pearson, 2003.
18. Wikipedia. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Mount_Rutford
19. Wine Tour to Armenia and Nagorno-Karabakh. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://caucasus-explorer.com/en/wine-tour-armenia-nagorno-karabakh/>
20. The Frosty Caucasus. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://apsnyteka.org/359-Grove_The_Frosty_C%D0%B0ucasus.html
21. Марсов Д.А., Матвеев М.А., Невирович В.А. Особенности перевода эргонимов на материале статей по маркетингу // Colloquium-journal. – 2020. – № 3 (55). – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-ergonimov-na-materiale-statey-po-marketingu> (дата обращения: 29.09.2020).
22. Вацковская И.С. Особенности передачи названий программ и проектов при переводе текстов СМИ // МНКО. – 2018. – № 2 (69). – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-peredachi-nazvaniy-programm-i-proektov-pri-perevode-tekstov-smi> (дата обращения: 29.09.2020).
23. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 1986. – 346 с.
24. Travel to Dagestan. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://caucasus-explorer.com/en/dagestan-travel/>
25. Merriam-Webster Dictionary. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.definitions.net/definition/AUL>.
26. Гостиева Л.К. Зарубежные переводы осетинского нартовского эпоса // Вестник Владикавказского научного центра. Сер.: Языкознание и литературоведение. 2019. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-perevody-osetinskogo-nartovskogo-eposa>
27. Wikipedia. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Juma_Mosque,_Shamakhi
28. Сепир Э. Язык // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993. – С. 223–247. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://philology.ru/linguistics1/sapir-93h.htm>
29. Wikipedia. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Mongol_invasions_and_conquests

Поступила в редакцию 26 июля 2020 г.

UDC 801.73

DOI: 10.21779/2542-0313-2020-35-3-47–58

**Linguistic and Pragmatic Aspects of Translating Advertising Materials
for a Little-Known Tourist Region**

T.I. Ashurbekova, A.G. Kagirowa

*Dagestan State University; Russia, 367000, Makhachkala, M. Gadzhiev st., 43a;
tiashu@mail.ru*

The paper provides a critical analysis of translations from Russian into English of tourist advertising materials (guides, brochures, booklets, etc.) for the North Caucasus. The need to foreground information about the unique objects and phenomena of the region in order to promote it in the travel services market is emphasized. It is noted that the source text may require adaptation aimed at excluding the elements that do not affect the communication of important ideas and weaken the impact of the target text. The authors focus on the nominative aspects of translation, in particular, the translation of proper names, culture-bound terms and names of socio-historical phenomena. Among the shortcomings revealed are: 1) the lack of a unified approach to translating such vocabulary, which impedes the identification of the corresponding objects and phenomena; 2) inadequate background knowledge of translators leading to a wrong choice of translation equivalents; 3) insufficient use of authentic linguistic means.

Keywords: *tourist discourse, translation, little-known tourist region, localization, proper names, culture-bound terms, socio-historical information.*

Received 26 July, 2020