

Ромадина Ирина Дмитриевна

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА КАК ЗАДАЧА ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТОВ)

Данная статья посвящена проблеме создания англоязычного контента международного туристического сайта. В качестве материала исследования автором используются русско- и англоязычные гипертексты, размещенные на сайтах туристических порталов и агентств. В результате был выделен ряд принципов и правил, способствующих лингвокультурной генерализации исходного туристического текста в процессе перевода на английский.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/9-1/45.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 9(63): в 3-х ч. Ч. 1. С. 154-159. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Часть прозвищ образована суффиксальным способом: *-енок* (*Барсенок*), *ик* (*Барсик*), *-их* (*Рысиха*), *-ид* (*Наполеонид*). Окказиональное прозвище *Марин Цветаев* образовано путем усечения окончания как в личном имени, так и фамилии.

Подводя итоги, можно сказать, что прозвища, употребляясь в качестве неофициального идентификатора каждого члена семьи Цветаевых и Эфрон, их близкого окружения, позволяют дать реальному персонажу многоплановую описательную и эмоционально-экспрессивную (в нашем случае положительную) характеристику. Прозвища давались в знак особого отношения к членам семьи и друзьям; их номинации были связаны с особенностями внешности (*Драконна*, *Какаду*); чертами характера (*Герой труда*, *Кропотунья*), трепетным и нежным отношением в семье к Георгию Эфрону (*Мур*, *Барсик*, *Зверобышек*), психологическим восприятием человека (*Харон*, *Прозерпина*); их автором чаще всего выступала сама Марина Цветаева.

Таким образом, прозвища в текстовом пространстве прозы сестер Цветаевых и Ариадны Эфрон помогают раскрыть характер внутренних взаимоотношений коммуникантов в семье, с близкими друзьями, братьями по перу.

Список литературы

1. Вальтер Х., Мокиенко В. М. Большой словарь русских прозвищ. М.: ОлмаМедиаГрупп, 2007. 704 с.
2. Цветаева А. И. Воспоминания. М.: Советский писатель, 1983. 768 с.
3. Цветаева М. И. Герой труда [Электронный ресурс] // Наследие Марины Цветаевой: сайт о великом русском поэте XX века. URL: http://www.tsvetaeva.com/prose/pr_geroj_truda (дата обращения: 24.02.2016).
4. Цветаева М. И. Проза. М.: Современник, 1989. 590 с.
5. Цветаева М. И. Сводные тетради 2.21 [Электронный ресурс] // Наследие Марины Цветаевой: сайт о великом русском поэте XX века. URL: http://www.tsvetaeva.com/prose/pr_2tet_21 (дата обращения: 14.03.2016).
6. Цветаева М. И. Эфрон А. С. 28-ое апреля 1917 г. [Электронный ресурс] // Наследие Марины Цветаевой: сайт о великом русском поэте XX века. URL: http://www.tsvetaeva.com/letters/let_efron_a_s_280417 (дата обращения: 5.03.2016).
7. Эфрон А. С. О Марине Цветаевой: Воспоминания дочери / под ред. Н. Н. Глушечковой. Калининград: Калининградское кн. изд-во: Янтарный сказ, 1999. 658 с.

NICKNAMES IN THE AUTOBIOGRAPHICAL PROSE BY TSVETAEVA SISTERS AND ARIADNA EFRON: SEMANTIC AND FUNCTIONAL CHARACTERISTIC

Pupysheva Evgeniya Leonidovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Prokhorova Mariya Sergeevna

Kazan (Volga Region) Federal University
evpupysheva@yandex.ru; marisobolars@mail.ru

The article provides comprehensive analysis of nicknames as a specific segment of anthroponyms identified in the autobiographical prose by Marina and Anastasia Tsvetaeva, Ariadna Efron. The mentioned nicknames are classified into the thematic groups with an indication of their frequency, their semantic and functional characteristic is provided. The paper focuses on the fact that nicknames, being unofficial proper names, acquire metaphorical meaning in the literary textual space, the authors provide multi-aspect descriptive and emotional – expressive characteristic of Tsvetaeva’s family members and Efron.

Key words and phrases: onomastics; anthroponym; personal name; unofficial proper name; nickname; autobiographical prose.

УДК 81'33

Данная статья посвящена проблеме создания англоязычного контента международного туристического сайта. В качестве материала исследования автором используются русско- и англоязычные гипертексты, размещенные на сайтах туристических порталов и агентств. В результате был выделен ряд принципов и правил, способствующих лингвокультурной генерализации исходного туристического текста в процессе перевода на английский.

Ключевые слова и фразы: глобализация; туристический гипертекст; интернет-коммуникация; туристический портал; глобализованный текст.

Ромадина Ирина Дмитриевна
Волгоградский государственный университет
romadina-irina@mail.ru

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА КАК ЗАДАЧА ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТОВ)

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 15-14-34001 «Лингвистическая и транслятологическая логистика многоязычного интернет-портала: региональный путеводитель в координатах глобализации (Волгоград и Волгоградская область)»).

Развитие туризма как доминантной межкультурной индустрии в условиях глобализации подчеркивает «значимость коммодификации языка в исследовании меняющихся идентичностей и межличностных

отношений» [32, р. 289]. Глобальность туристских практик, английского языка и интернет-коммуникации детерминирует поиск интеграционных механизмов осуществления англоязычной туристической интернет-коммуникации в контексте глобализации. Практически каждый российский город имеет интернет-представительство, и, по словам руководителя Ростуризма Олега Сафонова, туристический портал является одним из важных элементов продвижения туристского потенциала [Цит. по: 2, с. 7] и средством создания культурно значимых социокоммуникативных контекстов, аккумулирующих на своих страницах от краткой до максимально детальной и понятной информации о наиболее интересных достопримечательностях [13, с. 53]. Кроме того, на фоне прогрессивных процессов межкультурной коммуникации в условиях экономической глобализации наблюдается тенденция перехода туристических агентств в статус международных, что, в свою очередь, обуславливает необходимость создания англоязычных версий сайтов.

Представленные на сегодняшний день в сети интернет сайты турагентств и порталов, а также отдельных туристических объектов характеризуются полярностью качества представленных переводов и отсутствием единого подхода к языковому оформлению контента. В контексте данной проблемы мы ставим цель исследовать существующие и выработать новые принципы создания англоязычной глобализованной версии туристического сайта, которая впоследствии может быть адресована глобальной целевой аудитории. Данная проблема находится на стадии формулировки, о чем можно судить, анализируя англоязычный контент различных туристических интернет-ресурсов – значительная доля вторичных гипертекстов как российских, так и иностранных сайтов являются неадаптированными эквивалентами оригинальных текстов, которые в большинстве случаев не соответствуют когнитивно-информационным ожиданиям адресатов. Решение поставленной цели требует решения следующих *задач*:

- рассмотреть понятие «глобализация» в лингвистическом и транслятологическом аспектах;
- обосновать выбор английского в качестве языка глобализованного сайта;
- исследовать принципы создания упрощенной модели текста;
- провести сопоставительный анализ русскоязычных гипертекстов и их вторичных англоязычных эквивалентов с учетом выявленных принципов глобализации контента.

Назовем следующие *факторы* актуальности данного исследования:

- интернет-ресурсы, обладая огромным информационным потенциалом, представляют собой средство развития глобализирующей тенденции туризма и туристического дискурса;
- туристические гипертексты обладают высокой социокоммуникативной ответственностью;
- использование английского языка в качестве международного детерминирует необходимость создания глобальных коммуникативных моделей;
- исследование существующих и разработка новых стратегий сохранения прагматического потенциала в глобализованном англоязычном гипертексте является важной транслятологической задачей.

К международным организациям, специализирующимся на проблемах глобализации и локализации, относятся Ассоциация стандартов локализации (*Localization Industry Standards Association – LISA*), бизнес-сообщество «Глобализация, Интернационализация, Локализация, Перевод» (*GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation*), Ассоциация глобализации и локализации (*Globalization and Localization Association – GALA*), которые активно развиваются с начала 1990-х гг. и объединяют крупнейшие мировые корпорации (*IBM, Microsoft, Nokia, Adobe* и др.). Признавая сложность и иерархичность деятельности, подразумеваемой взаимообусловленными понятиями «глобализация» и «локализация», исследователи ассоциации *LISA* Пьер Кадьё и Берт Эсселинк наглядно представили наиболее важные термины исследуемой сферы и периоды их появления [25]. Авторы делают важный вывод о том, что применительно к сфере многоязычной логистики программного обеспечения глобализация – это процесс, состоящий из двух этапов – интернационализации и локализации, и предлагают следующую формулу:

$$\text{globalization} = \text{internationalization} + n * \text{localization (translation)}.$$

Энтони Пим оперирует определением интернационализации, согласно которому, это «процесс генерализации продукта, упрощающий его адаптацию к лингвокультурным особенностям региона, осуществляемую на этапе разработки программы или документа», и приводит примеры сфер использования интертекста (международные рекламные кампании, киноскрипты, новости и др.) [29, р. 192-193]. Однако понятие глобализации постоянно расширяет сферы своего использования, и сегодня данный процесс осуществляется, в том числе, и при формировании контента корпоративных веб-сайтов, и отдельных гипертекстов, не только в интралингвистической, но и в транслятологической ориентации. Отметим, что термины «глобализация» и «интернационализация» являются синонимичными в контексте данного исследования, осуществляемого на текстуальном уровне в плоскости языковой пары русский-английский, поскольку оба понятия обозначают процесс создания англоязычного текста, адресованного «глобальному» туристу.

Выбор английского в качестве языка перевода является очевидным ввиду признания его международно-го статуса как научным сообществом, так и бизнес-структурами. Перевод всегда играл центральную роль в осуществлении межкультурной коммуникации, однако беспрецедентный уровень связности мирового сообщества и необходимости интеракций между носителями разных языков в интернет-пространстве вызывает необходимость либо в совершенных технологиях машинного перевода, либо в универсальном языковом коде. Развитие первого сценария может занять не одно десятилетие [26, р. 27], в то время как английский язык в роли современного *lingua franca* занял прочные позиции на международной арене и активно

выступает посредником в различных жанрах письменной и устной коммуникации. Очевидно функционирование английского и в качестве лидирующего языка интернет-коммуникации, о чем свидетельствуют ежедневно обновляемые статистические данные, размещаемые в сети компанией *World Wide Web Technology Surveys* (W3Techs) – по состоянию на 19 апреля 2016 г. процент англоязычных сайтов во всем мире составил 53,6% (с учетом многоязычных версий сайтов). Отметим, что второе место принадлежит русскоязычным сайтам, показатель которых равен 6,4% [33].

Глобализацию гипертекста целесообразно рассмотреть на примере информационно-рекламных материалов как «одном из основных жанров туристического Интернет-дискурса» [11, с. 276], играющем ключевую роль в виртуальном пространстве онлайн-портала. При разработке большинства российских туристических сайтов, претендующих на статус интернациональных, используется модель перевода, предполагающая работу с одной языковой парой (*one-language-to-one-language translation model*), нежели с несколькими (*one-to-many*), чем также обусловлен акцент на теоретических и прикладных аспектах создания версии на *Global English*.

При разработке глобализованного туристического гипертекста следует учесть ряд когнитивных, жанровых и контекстуальных особенностей, влияющих на процесс перевода. Отбор информации для перевода необходимо осуществлять в соответствии со следующими принципом – «оптимальная степень полноты текста – та семантика, что достаточна для однозначного опознания когнитивных моделей, на основе которых выстраивается правильная интерпретация текста» [1, с. 29]. Как психологи, так и лингвисты единодушны в том, что краткий текст воспринимается лучше: расщепленные предложения являются предпочтительным синтаксическим средством привлечения внимания к значимой информации. О. Ю. Грачева подчеркивает важность данной характеристики когнитивного процесса восприятия текста применительно к рекламным сообщениям, «многословность которых способствует меньшему вниманию со стороны адресата» [6]. Аргументы в пользу упрощенной модели глобализованного текста на синтаксическом и лексическом уровнях мы находим и в работах, непосредственно связанных с процессом перевода в рамках динамической межкультурной и мультимедийной коммуникации [8; 14, с. 25; 15, с. 211; 29, р. 180].

Задача сохранения достаточного объема общей информации для реализации коммуникативных целей участников, несмотря на лингвокультурные и индивидуальные различия адресатов, может быть решена с помощью использования макроправил – это опущение, обобщение (генерализация), построение (конструирование), позволяющих вывести глобальное значение эпизода из значений его предложений [7, с. 42-43]. Опущение предполагает отбрасывание пропозиций, нерелевантных для глобального значения текста; генерализация предполагает обобщение ряда пропозиций; конструирование означает включение в макропропозиции таких элементов смысла, которые имплицитно выражены в семантических структурах текста [9, с. 71-72]. В Таблице приведены примеры использования данных макроправил на материале сайтов туристических порталов и агентств:

Таблица.

**Использование макроправил Т. Ван Дейка
на материале сайтов туристических порталов и агентств**

Макроправило	Русскоязычный вариант	Англоязычный вариант
ОПУЩЕНИЕ	<i>Проживание в гостиницах различной категории, от малобюджетных до гостиниц премиум класса [22].</i>	<i>Hotel accommodation [23].</i>
	<i>Вы не сможете устоять перед обилием морских деликатесов, самый знаменитый из которых – огромный курильский краб [16].</i>	<i>Taste delicious, one of its kind seafood [17].</i>
	<i>Выставка, посвященная советскому гиперреализму, впервые представляет во всем многообразии отечественный вариант интернационального стиля конца 1960-х – начала 1990-х годов [5].</i>	<i>The exhibition is dedicated to hyperrealism – the creative movement in art of the late 1960s – early 1990s [31].</i>
	<i>05 марта 2010 года получено свидетельство о государственной регистрации юридического лица ООО «СОЛАРЭ Трэвел Групп» [18].</i>	<i>Нулевой перевод [19].</i>
ОБОБЩЕНИЕ	<i>Павловская земля издавна славится своими умельцами, которые занимаются изготовлением ножей, выращиванием лимонов, разведением канареек и бойцовых гусей [20].</i>	<i>Pavlovo always stood out because of variety of activities that the locals carried out [21].</i>
	<i>Помимо гонок, на празднике проходят разные конкурсы. Можно побороться за «звание» самых красивых финских санок, за приз самых крепких, самых маленьких или самых оригинальных. Обязательно объявляются наиболее пожилой и самый юный водитель санок. Перетягивание каната на финках, где ещё такое увидишь [20].</i>	<i>In addition to the race, the holiday programme includes contests where the strongest and most original kirkled are awarded [21].</i>
ПОСТРОЕНИЕ	<i>Что будем делать [16]?</i>	<i>Tour highlights [17].</i>
	<i>В Петергофе поразитесь «имперскому размаху»: знаменитым фонтанам и дворцовому комплексу. Также окунитесь в историю Петровской и Екатерининской России [16].</i>	<i>Get to know the imperial part of Russia's history [17].</i>

Поскольку стремление переводчика максимально сохранить исходный объем и содержание текста может привести к избытку информации, прагматически не нужной потенциальному иностранному туристу [12, с. 63], применение данных правил способствует редукции нерелевантных сведений при сохранении коммуникативной ценности оригинала.

Определение характеристик вторичного англоязычного текста на основании особенностей английского языка как глобального представляется неоднозначным, поскольку «у исследователей разные взгляды на то, каким уровнем английского должна владеть языковая личность, чтобы считаться членом глобального англоязычного сообщества» [27, р. 15]. Понятие *International English* обозначает скорее использование английского в международном масштабе, нежели четко обозначенный вариант языка [30, р. 8], и вопрос об особенностях языковых уровней современного *lingua franca* остается открытым, несмотря на увеличивающееся число диалектов по мере его распространения в области различных лингвокультур. К ключевым признакам, которыми может быть наделен английский язык в процессе разработки стандартизированных форм, Д. Кристалл относит упрощенные синтаксические конструкции, отсутствие идиом и разговорной лексики [26, р. 182]. А. А. Ионина, исследуя глобализацию делового английского текста, говорит также о необходимости исключения из него в процессе перевода двойных отрицаний, фразовых и модальных глаголов, ведущих к непониманию и буквальной интерпретации со стороны адресата, владеющего языком не в совершенстве [8].

В 1979 году в Великобритании была организована кампания по разработке «простого» английского языка (*Plain English Campaign*) [24], в результате которой был сформулирован ряд принципов создания простого в интерпретации англоязычного текста:

- использование коротких предложений;
- использование односоставных глаголов активного залога;
- отсутствие жаргонизмов, идиом, избыточной терминологии и нерелевантной информации.

На наш взгляд, использование переводчиком данных принципов в процессе создания текста для глобального получателя может быть продуктивным для решения поставленной задачи при условии, что туристический текст «как продукт текстовой деятельности конкретного лингвосоциума, запечатлевающий его национальную культурно-историческую специфику» [10, с. 232] и зачастую наделенный ярко выраженной эстетической функцией, не потеряет основные средства ее реализации в процессе перевода и не будет базироваться на элементарной английской грамматике и лексиконе в 1500 слов [4]. Топонимы, служащие туристскими ориентирами, эмотивная лексика, способствующая созданию привлекательного образа объекта, лингвокультурные реалии, нулевой перевод которых не всегда может обеспечить правильное восприятие текста – все эти лексические единицы должны быть проанализированы с точки зрения семантической и прагматической релевантности для текста перевода.

Осуществим глобализацию информационно-рекламного гипертекста, размещенного на туристическом портале Волгоградской области, в соответствии с вышеизложенными принципами.

Русскоязычный текст	Глобализованный текст
<i>Природный парк «Эльтонский» создан в 2001 году. Общая площадь парка составляет 106,04 тысяч га. Расположен в Палласовском районе Волгоградской области в 420 км от областного центра [3].</i>	<i>Eltonsky is a major natural park of the Volgograd region. It was created in 2001 (перевод – наш).</i>

Ключевыми пропозициями данного фрагмента являются год создания парка, большие размеры его площади и местоположение. При помощи макроправил опущения и конструирования мы сохраняем в тексте перевода указанные пропозиции, исключая нерелевантную прецизионную лексику (*106, 04 тысяч га, 420 км*) и сокращая объем текста. Вполне логичной представляется редукция сведений о местоположении парка: семантика предложения «*Расположен в Палласовском районе Волгоградской области в 420 км от областного центра*» в переводе компрессируется до географической реалии “*Volgograd region*”. Акцентирование больших размеров площади парка находит отражение в употреблении прилагательного *major* со значением “very large”, согласно Оксфордскому словарю [28].

<i>Ценность Приэльтона заключается не только в уникальности природы, но и в огромной историко-культурной значимости территории. Память о прошлом хранят многочисленные объекты культурного наследия – древние захоронения, остатки земляной крепости и поселка соледобытчиков XVII-XIX вв. [3].</i>	<i>The value of Elton area consists not only in its unique nature but also in important historical and cultural monuments (перевод – наш).</i>
---	--

На наш взгляд, глобализацию данного фрагмента целесообразно осуществить посредством макроправила обобщения и заменить перечисленные гипонимы – объекты культурного наследия общей пропозицией “*cultural monuments*”.

Таким образом, глобализация в переводе представляет собой процесс создания адаптированного для глобального получателя англоязычного вторичного текста, предполагающий:

- уменьшение объема текста, достигаемое за счет опущения прагматически нерелевантной информации;
- использование простых синтаксических конструкций;
- исключение идиоматических выражений, жаргонизмов и других сложных для восприятия лексических единиц.

Мы также можем утверждать, что адаптация текста туристического интернет-дискурса для потенциальных адресатов, владеющих английским как родным, вторым или иностранным языком, должна основываться на макроправилах опущения, генерализации и конструирования, способствующих лингвокультурной генерализации исходного текста при сохранении его базовых, заданных жанром коммуникативных функций.

Список литературы

1. **Белоглазова Е. В.** Дискурсивность, интердискурсивность, полидискурсивность литературы для детей: монография. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 195 с.
2. **В России создается национальный туристический портал для планирования путешествий** // Российская газета. Федеральный выпуск. 2015. 17 марта.
3. **Волгоградский гид** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gid34.ru/catalog/reserves/prirodnyy-park-eltonskiy/> (дата обращения: 15.04.2016).
4. **Глобиш (Нерье)** [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Глобиш_\(Нерье\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Глобиш_(Нерье)) (дата обращения: 15.04.2016).
5. **Государственная Третьяковская Галерея** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tretyakovgallery.ru/ru/calendar/exhibitions/exhibitions5151/> (дата обращения: 15.04.2016).
6. **Грачева О. Ю., Маркова Ю. А., Мишина Л. А., Мишунина Ю. В.** Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.sale/organizatsiya-turizm/organizatsiya-turisticheskogo-biznesa.html> (дата обращения: 15.04.2016).
7. **Дейк Т. А. ван.** Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
8. **Ионина А. А.** «Глобализация» английского текста в международном переводе // Сборник научных трудов по материалам Первой международной научной конференции «Язык и культура в эпоху глобализации». СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экон. ун-та, 2013. Вып. 1. Т. 2. С. 232-237.
9. **Комиссаров В. Н.** Общая теория перевода: учеб. пособие. М.: ЧеРо, 1999. 136 с.
10. **Королькова С. А.** Дидактика письменного перевода // Подготовка переводчика: коммуникативные и дидактические аспекты: колл. монография / авт. колл.: В. А. Митягина и др.; под общ. ред. В. А. Митягиной. М.: ФЛИНТА; Наука, 2012. С. 214-270.
11. **Митягина В. А.** Глобальные и этнокультурные характеристики туристического дискурса в Интернете // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М.: ФЛИНТА; Наука, 2012. С. 271-289.
12. **Новикова Э. Ю.** Дискурсивно обусловленный культурный трансфер в переводе путеводителя // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2014. № 3 (22). С. 60-66.
13. **Новикова Э. Ю.** Туристический имидж глобального города: лингвопрагматическое измерение // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 1. С. 53-57.
14. **Прунч Э.** Пути развития западного перевода. От языковой асимметрии к политической / пер. с нем. М.: Р. Валент, 2015. 512 с.
15. **Пырников А. С.** Локализация программного обеспечения в аспекте лингвистики и перевода // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых (г. Томск, 21-23 мая 2014 г.): в 3-х ч. Томск: Изд-во ТПУ, 2014. Ч. 1. С. 207-215.
16. **Туристическая компания ExploRussia** [Электронный ресурс]. URL: <http://explorussia.com/?lang=ru> (дата обращения: 15.04.2016).
17. **Туристическая компания ExploRussia (английская версия сайта)** [Электронный ресурс]. URL: <http://explorussia.com> (дата обращения: 15.04.2016).
18. **Туристическая компания SOLARE Travel Group** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.solare-travel.ru/ru/200/about/> (дата обращения: 15.04.2016).
19. **Туристическая компания SOLARE Travel Group (английская версия сайта)** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.solare-travel.ru/en/home/> (дата обращения: 10.04.2016).
20. **Туристический портал Нижегородской области** [Электронный ресурс]. URL: http://www.nnwelcome.ru/events/news.php?ELEMENT_ID=17939 (дата обращения: 10.04.2016).
21. **Туристический портал Нижегородской области (английская версия сайта)** [Электронный ресурс]. URL: <http://en.nnwelcome.ru/events/calendar.php> (дата обращения: 10.04.2016).
22. **Туристическое агентство МАЙЯ-Турс** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.maya-tours.ru/> (дата обращения: 10.04.2016).
23. **Туристическое агентство МАЙЯ-Турс (английская версия сайта)** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.maya-tours.ru/maya-tours-travel-company-in-volgograd> (дата обращения: 10.04.2016).
24. **A Plain English Handbook. How to Create Clear SEC Disclosure Documents** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sec.gov/pdf/handbook.pdf> (дата обращения: 10.04.2016).
25. **Cadieux P., Esselink B.** GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation [Электронный ресурс] // Globalization Insider. 2004. Vol. XI. Iss. 1.5. P. 1-5. URL: <http://www.translationdirectory.com/article127.htm> (дата обращения: 15.04.2016).
26. **Crystal D.** English as a Global Language. 2nd ed. N. Y.: Cambridge University Press, 2003. 212 p.
27. **Crystal D.** Global Understanding for Global English // Вестник МГУ. Серия 9. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. № 4. С. 13-28.
28. **Hornby A. S.** Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. 7th ed. / ed. by S. Wehmeier. Oxford University Press, 2005. 1780 p.
29. **Pym A.** Exploring Translation Theories. 2nd ed. N. Y.: Routledge, 2014. 255 p.
30. **Seidlhofer B.** A Concept of International English and Related Issues: from 'Real English' to 'Realistic English'? Strasbourg: Council of Europe, 2003. 28 p.
31. **The State Tretyakov Gallery** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tretyakovgallery.ru/en/calendar/root5601724/root56017245207> (дата обращения: 15.04.2016).
32. **Thurlow C., Jaworski A.** Tourism Discourse: Languages and Banal Globalization // Applied Linguistics Review. 2011. Vol. 2. P. 285-312.
33. **Usage of Content Languages for Websites** [Электронный ресурс]. URL: http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all (дата обращения: 16.04.2016).

GLOBALIZATION OF CONTENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM WEBSITE AS A TARGET OF TRANSLATION (BY THE MATERIAL OF ENGLISH-LANGUAGE WEBSITES)

Romadina Irina Dmitrievna
Volgograd State University
romadina-irina@mail.ru

The article is devoted to the issue of creation of the English-language content of the international tourism site. The Russian-language and English-language hypertexts placed on the websites of tourism portals and travel agencies are used as material for the research. As a result of the study the author has singled out a number of principles and rules that promote linguocultural generalization of the original tourist text in the process of translating it into English.

Key words and phrases: globalization; tourist hypertext; Internet communication; tourism portal; globalized text.

УДК 81'37(045)

В статье рассматриваются структурные и семантические трансформации фразеологических единиц в романе В. В. Крестовского «Петербургские трущобы». С точки зрения окказиональных преобразований в структуре и семантике представлены разные группы фразеологизмов. Среди основных приемов трансформации устойчивых словосочетаний выделяются: сталкивание в одном контексте свободного и фразеологического значений словосочетания; субституция; перефразирование и расширение компонентного состава.

Ключевые слова и фразы: фразеологическая единица; трансформация; субституция; перефразирование; расширение компонентного состава.

Сафьянникова Галина Евгеньевна

Мордовский государственный педагогический институт имени М. Е. Евсевьева
safyannikova23@mail.ru

СТРУКТУРНЫЕ И СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В РОМАНЕ В. В. КРЕСТОВСКОГО «ПЕТЕРБУРГСКИЕ ТРУЩОБЫ»

Вопросы структуры, семантики и трансформации фразеологических единиц остаются весьма актуальными в современной лингвистической науке [1; 3; 6]. Научный интерес к обозначенным проблемам обусловлен своеобразием фразеологизма как особой единицы, категориально отличающейся от всех других единиц языка. Как и любая другая единица, фразеологизм реально существует в языке в единстве своей формы и содержания, выделяясь и отграничиваясь от других единиц по совокупности категориальных признаков. К числу таких признаков фразеологической единицы относятся: 1) лексическое (номинативное) значение; 2) грамматическое значение; 3) компонентный состав. Лексическое и грамматическое значения составляют содержание фразеологической единицы, компонентный состав характеризует ее форму [3].

Вслед за В. М. Мокиенко, С. М. Колесникова предлагает следующее определение фразеологизма: «Под фразеологической единицей (фразеологизмом) понимается относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, обладающее целостным значением» [Там же, с. 165]. Мы принимаем эту характеристику понятия «фразеологизм» в качестве рабочего определения.

Текст романа В. В. Крестовского «Петербургские трущобы» характеризуется активным использованием фразеологических единиц. С точки зрения изменений, произошедших с течением времени в структуре, семантике, стилистике фразеологизмов, выявленных в тексте романа В. В. Крестовского «Петербургские трущобы», представлено три группы фразеологизмов: фразеологизмы, не претерпевшие изменений; фразеологизмы, претерпевшие структурные изменения и структурно-семантические изменения; фразеологизмы, претерпевшие изменения в стилистической окраске. Подробно рассмотрим группы фразеологизмов, претерпевших семантические и структурно-семантические изменения, чтобы выявить особенности функционирования фразеологических единиц в художественном тексте, а также остановимся на приемах окказионального использования фразеологизмов в связи с художественными функциями устойчивых словосочетаний в романе.

Приемы семантического преобразования фразеологических единиц, использованных В. В. Крестовским, основаны на изменении содержания без изменения традиционного лексического состава и структуры фразеологизма. Конечный результат семантических преобразований фразеологизма достигается за счет организованного контекста.

Условия реализации фразеологической единицы специфичны: оборот воспринимается в значении, отличном от нормативного употребления. Например: фразеологический словарь русского языка определяет значение фразеологизма *показать [узнать], где раки зимуют* как «выражение угрозы» [7, с. 591]; в авторском контексте фразеологизм наполняется другим смыслом: «“Врешь, старый хрыч, там-то, надо быть, у тебя раки-то и зимуют!” – усомнился про себя выпускной сокол» [4, с. 317]. Ростовщик Морденко не хочет открывать полицейскому, пришедшему с обыском, дверь в комнату, где хранятся деньги и ценные вещи, ссылаясь на то, что это якобы «молельня», куда он никого не пускает; окказиональное значение фразеологизма – «место, где совершается нечто преступное, запретное».