

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-6-1.40>

Цыремпилон Алина Олеговна, Платицына Татьяна Владимировна

ПРИНЦИПЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА И ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

В статье представлена авторская типология ключевых принципов, определяющих дискурсивные характеристики текстов сферы туризма, на материале анализа аутентичных текстов на английском языке. Прослеживается реализация указанных принципов через языковые средства и стилистические приемы. В заключение делается вывод о необходимости учета данных дискурсивных принципов при переводе туристических текстов на английский язык, в связи с чем обосновывается тезис об оправданности "стратегии вольности" в отношении перевода таких текстов и о статусе переводчика как проводника межкультурной коммуникации с более широкими полномочиями по сравнению с традиционным пониманием роли переводчика как "тени автора".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/6-1/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 6(84). Ч. 1. С. 182-186. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/6-1/

© 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

LEXICAL-SEMANTIC AND STYLISTIC DOMINANTS OF WISHES IN THE SPEECH GENRE OF "CONGRATULATION" IN THE RUSSIAN AND CHINESE LANGUAGES

Qin Panpan

Novosibirsk State Pedagogical University
1003997939@qq.com

The article defines the status of the speech genre "congratulation". Stylistic, phraseological and lexical-semantic dominants of wishes are considered in Russian in comparison with Chinese. Basing on the analysis of business letters published on the web-sites of companies and in the media, typical lexical groups are distinguished: health, happiness, success in work, peace and harmony, light and warmth. These dominants reflect the common values of peoples. Also, the work describes the stylistic heterogeneity and stereotypes, typical of the internal culture, that are unique in each of the characterized languages.

Key words and phrases: speech genre; business letter; congratulation; lexical-semantic dominants; wish; comparative aspect.

УДК 81-26

Дата поступления рукописи: 07.03.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-6-1.40>

В статье представлена авторская типология ключевых принципов, определяющих дискурсивные характеристики текстов сферы туризма, на материале анализа аутентичных текстов на английском языке. Прослеживается реализация указанных принципов через языковые средства и стилистические приемы. В заключение делается вывод о необходимости учета данных дискурсивных принципов при переводе туристических текстов на английский язык, в связи с чем обосновывается тезис об оправданности «стратегии вольности» в отношении перевода таких текстов и о статусе переводчика как проводника межкультурной коммуникации с более широкими полномочиями по сравнению с традиционным пониманием роли переводчика как «тени автора».

Ключевые слова и фразы: туристический дискурс; принципы конструирования дискурса; стилистические приемы; перевод; стратегия перевода; свобода переводчика.

Цыремпилов Алина Олеговна, к. филол. н.

Платицына Татьяна Владимировна, к. культурологии

Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ
tsyr2000@mail.ru; tplatitsyna1@gmail.com

ПРИНЦИПЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА И ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Тема перевода текстов для туристов на английский язык, несмотря на имеющиеся исследования в этой области, не теряет своей **актуальности** – как теоретической, так и практической. Это обусловлено рядом факторов, в частности, востребованностью такого перевода в связи с растущими темпами развития туристической отрасли; процессами глобализации, ориентирующими общество на мировой опыт во всех сферах жизни, в том числе и в международном туризме; и, наконец, в связи с переосмыслением на современном этапе некоторых ключевых понятий перевода, таких, например, как требование «точности» в переводе.

Наиболее актуальными вопросами «туристического» перевода остаются, на наш взгляд, следующие: во-первых, как сделать текст привлекательным для туристов и отвечающим их ожиданиям? Во-вторых, это уже ставший традиционным в отношении перевода текстов многих жанров вопрос свободы переводчика: насколько переводчик имеет право вмешиваться в процесс конструирования текста туристического дискурса? В рамках данной статьи мы ставим **задачи** рассмотреть ключевые принципы конструирования англоязычного туристического дискурса как инструмента продвижения турпродукта, а также выразить свою точку зрения по вопросу свободы применения указанных принципов в переводе в ситуации, когда исходный текст не обладает желаемыми чертами.

Туристический дискурс признается лингвистами самостоятельным дискурсом со своими характерными чертами – см. например, работы таких авторов, как Дж. Данн (G. Dann) [9], Г. Капелли (G. Capelli) [7; 8], Н. В. Филатова [2] и др. По мнению Н. В. Филатовой [Там же, с. 12], этот дискурс объединяет «признаки нормативно-риторического и креативного дискурсов, порождая инновации прагматического и лингвистического характера». Глория Капелли отмечает, что английский язык сферы туризма может быть признан видом специального дискурса, демонстрирующим различные уровни специализации в зависимости от типа текста и аудитории, а также что перевод туристических веб-сайтов является одной из разновидностей специального перевода. Выражая единодушие относительно того, что переводчику необходимо знать лингвистические характеристики туристического дискурса, «не только на дискурсивном и прагматическом уровне, но также на семантическом, синтаксическом и морфологическом уровнях» [8, p. 98] (здесь и далее перевод авторов статьи. – А. Ц., Т. П.), исследователи предлагают перечни типичных характеристик туристического дискурса (см. например, Дж. Данн [9], Г. Капелли [7; 8], П. Пиерини [11]). Однако упомянутые перечни дискурсивных и лингвистических характеристик, на наш взгляд, нуждаются в систематизации. **Научная новизна** нашего исследования заключается в выделении ключевых конструкторов туристического дискурса и их типологизации.

Кроме того, для теоретиков и практиков перевода может быть интересна выраженная на страницах этой статьи позиция касательно стратегии туристического перевода, имеющая отношение к научно-практической проблеме «вольности» vs «точности» в переводе и статуса переводчика как «тени автора» vs «равного с автором».

Полностью разделяя мысль, высказываемую упомянутыми авторами, о необходимости «погружения» переводчика в специфику туристического дискурса, мы предлагаем собственную типологию основных принципов или конструктов данного дискурса, которая составлена на основе дискурсивного анализа текстов путеводителей по Канаде [5; 6] и США [10] и имеет целью предложить переводчику определенные стратегию и тактики перевода туристических текстов. Дополнительные примеры, иллюстрирующие каждый принцип, можно найти в учебно-методическом пособии одного из авторов настоящей статьи – А. О. Цыремпилов [3].

ПОБУДИТЕЛЬНОСТЬ. Поскольку туристический дискурс по своей сути относится к рекламному дискурсу, то функция побуждения играет, по нашему мнению, ведущую роль. Основной проблемой многих текстов туристического дискурса в русской лингвокультуре является то, что авторы этих текстов на первый план выдвигают функцию *информирования* туриста (зачастую информация является избыточной и нерелевантной), что противоречит сложившейся международной практике. Как справедливо отмечает Дж. Данн [9], автор книги *The Language of Tourism*, туристический дискурс характеризуется широким употреблением языковых средств, которые «убеждают, привлекают, заманивают и соблазняют миллионы людей». Проведенный анализ практического материала [5; 6; 10] показал, что функция побуждения реализуется с помощью следующих дискурсивных тактик: 1) использование императива и восклицательных предложений: *Come and see us for yourself! / Приезжайте и посмотрите сами!; Check out what's new in Chicago. / Узнайте, что новенького в Чикаго!;* 2) риторических вопросов: *What are you waiting for? Get up here! / Чего же Вы ждете? Скорей сюда!; Why not try your luck at one of the city's glittering casinos? / А почему бы не испытать удачу в сверкающем казино?* Подобные конструкции передают такие значения, как приглашение или призыв к действию; 3) использование конструкций со словами *if, whether (если), whatever (что бы ни), wherever (где бы ни), no matter (неважно)* представляет собой типичный прием рекламного дискурса – автор строит текст по модели: «потребность – решение»: *Whether you're searching for romance or family fun, sports thrills or shopping, you'll find it all in Calgary. / Ищете ли Вы романтику или семейный отдых, спортивные страсти или шоппинг – все это Вы найдете в Калгарии; No matter when you visit, Calgary's art scene sets the stage for an urban playground not to be missed. / Неважно, когда вы приедете, на театральной сцене Калгарии Вы всегда найдете что-то интересное.*

ДОСТУПНОСТЬ. Целевой аудиторией переводного текста являются люди, которые имеют, помимо целей познавательных и прочих, цель отдохнуть, развлечься и расслабиться. Соответственно, большинство туристов не слишком настроены на чтение наукообразных и «сухих» текстов. Текст должен быть написан с расчетом на массового читателя относительно простым для восприятия языком. Кроме того, принцип доступности можно интерпретировать так: отправителю текста необходимо убедить реципиента в доступности и легкости действий, рекламируемых в тексте. Для обеспечения «доступности» используются следующие приемы: 1) наречия *just (только), simply (просто), only (всего лишь)* служат для демонстрации легкости действия, убеждая адресата в том, что нет преград для его осуществления, и косвенно побуждая к действию: *...the following services are only a phone call or click away. / ...чтобы получить эти услуги – просто позвоните или кликните мышкой; ...is located just 20 minutes from Chicago. / ...находится всего лишь в 20 минутах езды от Чикаго;* 2) элементы неформального стиля создают доверительный, расслабленный тона общения: *...it's the ideal destination in which to relax, catch up with friends and family. / ...это идеальное место, чтобы отдохнуть, потусоваться с друзьями и родными; ...so moms and dads can unwind. / ...так что мамочки и папочки могут немного расслабиться;* грамматические средства, такие, как сокращение вспомогательных глаголов: *...check out what's new in the area / ...узнайте, что нового в этом районе; It's everything you want / Это все, что Вам нужно,* и синтаксические средства, такие, как компрессия или эллипсис: *Flying home? Looking for the ideal getaway? See more. Less effort. More fun. / Летим домой? В поисках идеального отпуска? Увидеть больше. Меньше усилий. Большие удовольствия.*

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ реализуется прежде всего через использование личных обращений, которые помогают автору стать ближе к читателю и создают ощущение персонального приглашения. Более того, у читателя появляется «эффект присутствия» – как будто он или она уже мысленно совершает это путешествие, например: *Choose your season. / Выберите подходящее Вам время года; If you haven't seen Blue Man Group, you haven't seen Chicago! / Если Вы не видели Блю Мэн Групп, Вы не видели Чикаго!* **ИНФОРМАТИВНОСТЬ.** Текст для туристов должен содержать самые необходимые и актуальные для туриста факты. Хотя критерий «необходимости и актуальности» является, на наш взгляд, достаточно расплывчатым, как составителю, так и переводчику текста при решении вопроса о включении или опущении той или иной информации стоит учитывать следующее: способствует ли данная информация повышению привлекательности дестинации, несет ли она в себе некий стимул для «повышения аппетита туриста», то есть желания увидеть этот объект воочию? Действительно ли интересна и полезна эта информация для туриста? Не звучит ли текст академично, скучно и слишком «исторически»? Задав себе эти вопросы, как составитель текста, так и его переводчик, возможно, согласятся, что читательская аудитория в лице туриста может обойтись без информации о том, что в конце XIX века к зданию был сделан флигельный пристрой, ориентированный на юго-запад, по заказу генерала Г., на тот момент – губернатора области. Также отметим, что облегчению восприятия информации служат невербальные средства организации информации (списки, графические маркеры). Кроме того, переводчику следует помнить о необходимости прагматической адаптации текста перевода. Туристический дискурс, как известно, изобилует реалиями и архаизмами, требующими адаптации для инокультурной аудитории, поэтому, на наш взгляд, требует коррекции перевод, опубликованный в путеводителе по Великому Чайному Пути [1]: *The total length of the Great Tea Road was 8332 versts. / Общая продолжительность Чайного Пути составляла 8332 версты.*

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ. Туристический дискурс в англоязычной лингвокультуре отличается высокой степенью экспрессивности, которая достигается, во-первых, путем использования стилистических тропов, которые будут подробнее рассмотрены ниже, а также прочими эмфатическими средствами. К последним мы относим: 1) усилительные наречия *always (всегда), already (уже), never (никогда), only (только), even (даже), of course (конечно), all (все), every (каждый), sure (наверняка)*, которые придают тексту живость, динамичность, поддерживают его «тонус»: *...all waiting for you to discover / ...и все это ждет ваших открытий; ...in every quarter of the city, and around every corner, you'll find activities and ideas to inspire. / ...в каждом квартале города, за каждым углом Вы обнаружите занятия и идеи, дарящие вдохновение;* 2) используя превосходную степень прилагательных и слова, несущие в себе семантику «превосходности», автор уверяет читателя в том, что описываемый объект является самым лучшим: *A city that offers the best of all worlds. / Город, открывающий лучшее в мире; The cleanest city in the world. / Самый чистый город в мире; Delicious from the first bite to the last bite. / Вкусно от первого до последнего кусочка;* 3) эмфатические конструкции типа “*it is... that*”, конструкции с двойным отрицанием, инверсией и т.д. помогают обратить внимание читателя на информацию и придать тексту экспрессивность и выразительность: *...it is the uncommon energy of Calgarians and a unique combination of adventure, spirit and legendary Western hospitality that makes Calgary the city to visit. / Именно необычайная энергия жителей Калгари... сделала этот город достойным посещения; No trip to New York City is complete without experiencing some of its world-class cultural institutions. / Ни одно путешествие в Нью-Йорк не будет полноценным без посещения его культурных учреждений мирового класса;* 4) многоточие. «Недоговоренность» многоточия и возможность продолжения привлекает внимание и интригует читателя, например: *So... sit back, relax, and discover Calgary. / Итак... сядьте поудобнее, расслабьтесь и откройте для себя Калгари.*

Одной из детерминант туристического дискурса является широкое использование **стилистических приемов**, служащих реализации всех вышеперечисленных принципов – прежде всего, побудительности, экспрессивности и персонализации.

Интересны результаты исследования 150 туристических веб-сайтов, проведенного О. Скибицкой [12]. По ее данным, эпитет и прямой вопрос составляют 24% от общего числа использованных стилистических приемов, метафора – 10%, повтор – 9%, инверсия, гипербола, эллипсис составляют 7% каждый, эвфемизм – 4%, а также приводятся данные по ряду других приемов. В цитируемой работе делается вывод о высокой востребованности и широком арсенале стилистических средств в туристическом дискурсе.

Авторами настоящей статьи были исследованы как печатные, так и электронные тексты путеводителей, и среди основных тропов выявлены эпитет, метафора, олицетворение, перифраз, метонимия, гипербола, повтор. Сравнение используется не столь часто, возможно, в силу того, что туристический дискурс предпочитает прямому сравнению более «скрытое» – в виде метафоры, метафорического эпитета и т.п. **Эпитет** как экспрессивная оценочная характеристика какого-либо явления, лица или предмета занимает ведущее место в ряду тропов туристического дискурса. Несмотря на то, что тексты для туристов стремятся впечатлить читателя, в том числе за счет изящества слога, эпитеты, используемые в туристическом дискурсе, достаточно устойчиво воспроизводимы. К таковым можно отнести: *unforgettable (незабываемый), memorable (запоминающийся), enjoyable (приятный), delightful (отрадный), unique (уникальный), relaxing (успокаивающий), stunning (ошеломительный), spectacular (зрелищный), sparkling (сверкающий), world-famous, celebrated (знаменитый), legendary (легендарный), breathtaking (захватывающий), magical (волшебный), special (особый), dramatic (разительный), luxurious (роскошный), picturesque (живописный), warm (теплый), must-do (обязательный), must-see (стоящий)* и др. **Метафора** занимает особое место в рекламном дискурсе вообще и в туристическом дискурсе в частности. Помимо своего художественно-экспрессивного воздействия, метафора реализует принцип языковой экономии, поскольку с помощью этого приема можно одним словом «нарисовать картинку» в сознании потребителя. Отметим, что метафоры в туристическом дискурсе часто строятся на ассоциациях, связанных с тематикой путешествия, например: *While it won't fit in your suitcase, pack La Nouba somewhere between your memory and your imagination. / Поскольку Ла Нуба не влезет в ваш чемодан, упакуйте ее где-то между вашими воспоминаниями и вашим воображением;* с тематикой еды: *If food is your religion, New York is your temple. / Если еда – это ваша религия, то Нью-Йорк – ваш храм; Midtown is a feast for all five senses. / Мидтаун – это пиршество для всех пяти органов чувств,* и используются для создания «брендового ярлыка», например: *Experience Calgary, Heart of the New West. / Испытайте Калгари, Сердце Нового Запада.* **Олицетворение** – троп, который основан на перенесении свойств человека на отвлеченные понятия и неодушевленные предметы, также широко используется копирайтерами туристических текстов: *...when America was in its adolescence. / ...когда Америка переживала свою юность; No matter what neighborhood you find yourself in, nor which cuisine you crave, Chicago knows how to dine. / Неважно, в каком районе города Вы окажетесь или какую кухню вы любите, Чикаго знает толк в ужинах; Liverpool city center boasts some of the largest big name High street stores. / Центр Ливерпуля гордится крупнейшими магазинами известных марок.* **Гипербола** – заведомое преувеличение, повышающее экспрессивность высказывания, – также типична для туристического дискурса с его выраженным рекламным посылом и «восторженной» тональностью: *Visit the most enchanting adventure. / Переживите самое захватывающее приключение; You and your family will be laughing for years to come. / Вы и вся семья будете хохотать еще годы спустя.* **Перифраз** – троп, состоящий в замене названия предмета описательным оборотом с указанием его характерных признаков, позволяет через новое наименование объекта раскрыть или подчеркнуть некие его свойства и черты, привлекая к ним внимание аудитории: *Millions of families descend on the Windy city's Grant Park... / Миллионы семей каждое лето посещают Грант Парк в Городе Ветров; This soaring art deco masterpiece offers a completely*

unobstructed view of the city below. / Этот устремленный ввысь шедевр арт деко позволяет Вам увидеть город с высоты. Лексический повтор так же, как и другие фигуры речи, усиливает выразительность высказывания, делая его более эмоциональным и экспрессивным, и является характерным для рекламного стиля в целом: *...places to stay, places to dine and places to play... and especially, places to inspire. / ...места, чтобы остановиться, места, чтобы пообедать, места, чтобы развлечься... и в особенности, места, чтобы обрести вдохновение; Still here. Still strong. / По-прежнему здесь. По-прежнему сильны.*

Одним из видов повтора является **эхо-фраза**, например:

Calgary, Heart of the New West (Калгари, Сердце Нового Запада);

Calgary, Heart of the Old West (Калгари, Сердце Старого Запада);

Calgary, Heart of the Real West (Калгари, Сердце Настоящего Запада);

Calgary, Heart of the Wild West (Калгари, Сердце Дикого Запада).

Таким образом, использование изобразительно-выразительных стилистических средств играет важную роль при создании рекламного текста, ведь запоминается то, что произвело впечатление; информация, не подкрепленная «памятью чувств», быстрее стирается из нашего сознания.

Выделив основные детерминанты туристического дискурса, мы сталкиваемся с вопросом: что делать переводчику, если исходный текст, подлежащий переводу на английский язык, не соответствует указанным принципам конструирования туристического текста? Означает ли стремление к соблюдению описанных принципов конструирования туристического дискурса уход в сторону стратегии «вольного перевода»? Взаимосвязан с этим вопросом и вопрос о статусе переводчика: в случае попытки создать текст перевода с учетом международных стандартов и практик остается ли переводчик переводчиком или «уходит» в роль копирайтера и соавтора текста?

Ответ на эти вопросы не так прост, учитывая, например, возможные требования заказчика перевода, однако в целом реалии глобализированной действительности убеждают нас в том, что переводчик выступает сейчас прежде всего как эксперт, обладающий необходимыми знаниями для достижения адекватной межкультурной коммуникации и, следовательно, значительной свободой «вмешиваться» в переводимый текст с целью приведения его к международным стандартам и практикам. Подтверждение нашему выводу мы находим в работах Г. Капелли, которая задается вопросом по поводу перевода туристических веб-сайтов: что это – перевод, локализация, копирайтинг или «все-в-одном»? Капелли [7, p. 10-11] отмечает, что переводчикам необходимо пересмотреть некоторые ключевые концепции перевода: «исходный текст», «текст перевода», «эквивалентность», «приемлемость» – и даже концепции перевода вообще, полагая, что переводчик, овладев специальным переводом туристических веб-сайтов, осуществляет деятельность по «перемещению» текста из одного культурного контекста в другой и обретает «серьезные полномочия принимать решения».

Иллюстрируя не только допустимость, но необходимость «свободы» переводчика при переводе текста туристического дискурса, требуемой для приведения его в соответствие с нормами и практиками международного туризма, приведем пример из собственной переводческой практики. Ниже представлен отрывок из туристического буклета о Республике Бурятия, использованного для продвижения турпродукта на нескольких туристических выставках [4]. Представим выдержку из буклета [Ibidem, p. 2]:

Исходный текст	Текст перевода
<p>Дорогие любители путешествий! Бурятия... Древняя и удивительная земля у Байкала, земля легенд и преданий.</p> <p>Просторы сибирской тайги, быстрые хрустальные реки и водопады, белоснежные пики величественных Саян, окутанные дымкой отроги-исполины Баргузинского хребта, пьянящий воздух, напоенный ароматами душистых степных трав и цветов, целебные источники.</p> <p>Совершить пешие и конные походы, сплавиться по горным рекам, совершить восхождение на высочайшую вершину Восточной Сибири – Мунку-Сардык, скатиться на горных лыжах со склонов Хамар-Дабана и многое другое возможно в нашей родной Бурятии!</p>	<p>Dear traveller! Welcome to Buryatia – the homeland of unique cultures, the wonderland of breathtaking sceneries, the treasury of pristine nature with glorious Lake Baikal as its precious jewel.</p> <p>This ancient and amazing place has it all – vast expanses of the Siberian taiga, crystal-clear rivers and waterfalls, magnificent snow-covered peaks of the Sayan Mountains, giant rocks of the Barguzin mountain range wrapped into haze, balmy air filled with the scent of steppe herbs and wild flowers, healing mineral springs, and a lot more to make your visit here unforgettable... If you are looking for outdoor adventure – there is no better place for trekking, walking, horse-riding, rafting down mountain rivers, swimming and boating on Baikal, or downhill skiing! Experienced mountaineers come here to attempt conquering Munku-Sardyk – the highest (3491 m) peak of Eastern Siberia.</p>

При переводе буклета мы стремились учесть описанные выше принципы конструирования туристического дискурса: были сделаны многочисленные добавления, усиливающие экспрессивность и стилистическую окрашенность текста, использованы клише и синтаксические конструкции рекламного стиля, приемы персонализации, а также прагматическая адаптация текста с целью дать читателю более полное представление о преимуществах дестинации. В результате перевод не следует стратегии перекодирования исходного текста, но достаточно вольно его интерпретирует.

В результате проведенного исследования мы, во-первых, составили типологию ключевых конструктов и стилистических приемов туристического дискурса, применяемых в настоящее время в мировой практике туристического маркетинга. Во-вторых, отметим принципиальную реализуемость перевода с опорой на систему выделенных нами «конструктов» туристического текста, что мы продемонстрировали на примере перевода туристического текста о Бурятии на английский язык. В свете вышесказанного подчеркнем, что стратегия перевода туристического текста предполагает, на наш взгляд, прежде всего учет переводчиком существующих в современной реальности дискурсивных принципов конструирования и языкового оформления текста,

что предполагает принятие переводчиком роли проводника межкультурной коммуникации с намного более широкими полномочиями, нежели в более традиционной концепции переводчика как «тени отца Гамлета».

Список источников

1. **Великий Чайный Путь.** Улан-Удэ: Агентство по туризму РБ, 2013. 32 с.
2. **Филагова Н. В.** Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2014. 46 с.
3. **Цыремпило А. О.** Перевод в сфере туризма: учебно-методическое пособие. Улан-Удэ: Изд-во Бурятского гос. ун-та, 2017. 64 с.
4. **Buryatia – Baikal: The Territory of Impressions.** Улан-Удэ: Центр экспорта Республики Бурятия, 2018. 20 p.
5. **Calgary** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visitcalgary.com> (дата обращения: 10.03.2018).
6. **Calgary: Destination Planning Guide.** Calgary, 2012. 176 p.
7. **Capelli G.** Sun, sea, sex and the unspoiled countryside: how the English language makes tourists out of readers. Pari: Pari Publishing, 2007. 336 p.
8. **Capelli G.** The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives // *Voices on Translation*. Roma: Bulzoni Edit., 2008. P. 97-115.
9. **Dann G.** The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford: CAB International, 1996. 298 p.
10. **New York City** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nycgo.com/must-see-nyc/2> (дата обращения: 10.01.2018).
11. **Pierini P.** Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites [Электронный ресурс] // *Journal of Specialized Translation*. 2007. Iss. 8. URL: http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf (дата обращения: 28.02.2018).
12. **Skibitska O.** The Translation of Tourism Websites [Электронный ресурс]. URL: <http://litu.tu.ac.th/journal/FLLTCP/Proceeding/735.pdf> (дата обращения: 28.02.2018).

**PRINCIPLES OF CONSTRUCTING ENGLISH-LANGUAGE
TOURISM DISCOURSE AND TRANSLATION PRACTICE**

Tsyrempilon Alina Olegovna, Ph. D. in Philology
Platitsyna Tat'yana Vladimirovna, Ph. D. in Culturology
Buryat State University, Ulan-Ude
tsyr2000@mail.ru; tplatitsyna1@gmail.com

The article presents the authors' typology of the key principles determining the discursive characteristics of tourism texts based on the analysis of authentic texts in English. The realization of these principles through language means and stylistic techniques is traced. Finally, it is concluded that these discursive principles should be taken into account when translating tourism texts into English. In this connection, the authors substantiate the thesis that justifies the "freedom strategy" with respect to the translation of such texts and the status of an interpreter as a conductor of intercultural communication with broader powers than traditional understanding of the role of the interpreter as the "author's shadow".

Key words and phrases: tourism discourse; principles of discourse construction; stylistic techniques; translation; translation strategy; freedom of interpreter.

УДК 81-26

Дата поступления рукописи: 14.03.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-6-1.41>

В статье представлен обзор идей теоретиков и практиков перевода по наиболее актуальным и спорным вопросам сценического, или театрального перевода, а также на примере сопоставительного анализа переводов пьес Шекспира на бурятский язык, выполненных с разницей в три четверти века, прослеживается эволюция концепций, или стратегий перевода классики для театральной сцены в терминах «свободы» vs «верности», «форенизации» vs «доместикации», «исторической стилизации» vs «модернизации» перевода. Делается вывод о допустимости и необходимости права переводчика и режиссера-постановщика на новое «прочтение» текста классических драматургических произведений.

Ключевые слова и фразы: сценический/театральный перевод; поликодовость / знаковый характер театральной постановки; театральная семиотика; свобода/вольность перевода; верность оригиналу; форенизация и доместикация; культурная адаптация; историческая стилизация.

Цыремпило Алина Олеговна, к. филол. н.
Тараскина Ярослава Вячеславовна, к. пед. н., доцент
Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ
tsyr2000@mail.ru; jarat@mail.ru

**ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА СЦЕНИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД В XX И XXI ВЕКАХ:
НА ПРИМЕРЕ ПОСТАНОВОК ПЬЕС У. ШЕКСПИРА В БУРЯТСКОМ ТЕАТРЕ ДРАМЫ**

Перевод драматургических произведений для театральной сцены является одной из наиболее актуальных и неоднозначных тем как для переводчиков, так и для театральных профессионалов. Несмотря на многочисленные исследования проблем театрального перевода, спорными остаются следующие вопросы: что представляет