

УДК 802.0-5

Е. А. Мишутинская, Л. Н. Пономаренко

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В статье рассматриваются туристические тексты на английском языке с точки зрения их грамматических особенностей и возможностей передачи данных аспектов на русский язык. В ходе первого этапа анализа выявлены грамматические конструкции, преобладающие в текстах данного жанра: использование превосходной степени сравнения прилагательных и слов-усилителей, при помощи которых можно подчеркнуть значение любого прилагательного или наречия в английском языке; эмфатические конструкции с глаголом «do»; безличные предложения; предложения в пассивном залоге. Второй этап анализа представляет собой поиск переводческих решений для передачи выявленных грамматических особенностей. Авторы приходят к заключению о невозможности использования механических приемов и о доминировании трансформационного подхода в вопросах перевода элементов грамматической структуры с одного языка на другой.

Ключевые слова: тексты туристической тематики, грамматические особенности, переводческие трансформации, антонимический перевод.

Тексты туристической тематики неоднократно становились предметом научного рассмотрения. Исследователи детально изучают как прагматическую составляющую данных текстов [1; 2; 4; 11; 12], так и различные чисто лингвистические феномены [3; 5; 6; 12]; ставят вопрос об их классификации [7; 10; 8]. Анализу также подвергались стилистические особенности туристических текстов разных жанров [9]. Целью нашей статьи является представление результатов исследования грамматических особенностей текстов по туризму в переводческом аспекте. Источником языкового материала

стали путеводители и современные англоязычные статьи туристической направленности, объём исследуемого материала составляет 145 тысяч знаков.

На первом этапе исследования были выявлены следующие грамматические особенности, характерные для текстов туристической направленности:

– использование превосходной степени сравнения прилагательных (*one of the safest, one of the best, the most visited, most famous, most popular, the tallest*);

– с целью акцентирования определенной информации помимо превосходной степени прилагательных используются так называемые усилители – особые слова, при помощи которых можно подчеркнуть значение любого прилагательного или наречия в английском языке (*absolutely, totally, completely, very, extremely, really, quite, somewhat, pretty*);

– эмфатические конструкции с глаголом «do» (*do try to learn some French phrases; do keep an eye on your belongings*);

– широкое использование безличных предложений (*It is not recommended to leave the tent; it is possible to get vegetarian food in some of the main restaurants*);

– обилие предложений в пассивном залоге (*they are sold in the metro and train stations; many markets and festivals are held here during the year*).

Второй этап анализа представлял собой поиск переводческих решений для передачи выявленных грамматических особенностей. Как известно, существует несколько типов переводческих приемов: механические (транслитерация и транскрибирование), калькирование и использование различного рода трансформаций. Особенности предмета исследования не позволяют прибегать к первому из упомянутых способов перевода. Калькированный перевод вполне допустим при передаче повелительных конструкций с английского языка на русский, так как в обоих языках присутствует данная структура. *Keep your wallet out of arms reach of the drivers when you pay, less honest motorbike drivers are not averse to helping themselves to the cash they think they are entitled to and promptly taking off without waiting for*

your consent [18]. Держите бумажник подальше от водителя, когда платите за проезд: менее честные таксисты мотоциклов не прочь самостоятельно достать деньги, так как они считают, что имеют на это право и могут так поступить, не дожидаясь вашего согласия. *When crossing the road, be careful* [16]. Будьте внимательны, когда переходите дорогу.

Однако вследствие несовпадения грамматических структур в английском и русском языках наиболее распространенным приемом передачи морфологических и синтаксических особенностей являются переводческие трансформации.

Одной из особенностей туристических текстов на английском языке является обилие сложных предложений, что не характерно для текстов данного стиля на русском языке, где принято использовать относительно простые структуры. Поэтому при переводе прибегают к одной из распространенных грамматических трансформаций – членению предложений. *There is, however, a lake south of the Old Quarter, called Ho Hoan Kiem that offers a path around the lake, and good views of the Turtle Tower (Tháp Rùa) at the south end and the Temple of the Jade Mountain (Ngoc Son Temple) at the north end* [18]. Тем не менее, к югу от Старого квартала находится озеро Хоан Кием, вокруг которого проходит тропинка. С южного конца можно увидеть Башню Черепахи (Tháp Rùa), а с правого – храм Нефритовой горы (Ngoc Son Temple). *Due to political protests and the Thai government shutdown in 2013, Bangkok slipped to number two in this year's global rankings, yet is still expected to draw 16.4 million international visitors in 2014* [15]. Вследствие политических протестов и приостановки работы правительства Таиланда в 2013 году, Бангкок опустился на вторую строчку в мировом рейтинге. Тем не менее, ожидается, что город привлечет 16,4 млн. иностранных туристов в 2014 году.

В рассмотренных выше примерах трансформация членения даёт возможность выделить основные моменты и передать их в более естественной для русского языка форме.

Наряду с членением предложений при переводе текстов туристической направленности встречается также и противоположная трансформация – объединение. Интеграция предложений часто подразумевает соединение двух простых предложений в одно сложное. *The average two-bedroom apartment costs around 200,000 to 250,000 euros in and around the city centre. Average rental prices for a two-bedroom in a good neighborhood are between 1,250 and 1,400 euros per month* [14]. Обычная двухкомнатная квартира в центре города и неподалеку от него стоит приблизительно 200–250 тысяч евро, а средняя стоимость аренды такой же квартиры в хорошем районе составляет 1250–1400 евро ежемесячно.

Также следует отметить, что в виду грамматических особенностей англоязычных текстов туристической направленности применяется антонимический перевод: *There are no shortages of neighbourhoods (called districts) to fit any vibe* [15]. В городе существуют районы, так называемые дистрикты, которые соответствуют любой атмосфере.

Эмфатические конструкции с глаголом «do», благодаря которым автор подчёркивает какую-либо мысль, заостряет внимание читателя на определённом моменте, заставляют переводчика прибегать к использованию слов-усилителей «настоятельно», «обязательно», «непрерменно»: *Do book your accommodation well ahead if visiting the city during any festival* [17]. Настоятельно рекомендуется забронировать отель заранее, если поездка планируется во время одного из фестивалей.

Самым распространённым приемом при передаче грамматических особенностей стали различные замены. Субституции могут происходить как на морфологическом, так и на синтаксическом уровнях. Приведем следующие примеры:

1) замена словоформ (замена категории числа у существительных, времени у глаголов): *About half of the city's population is Mormon and membership in the church is one of the fastest growing in the world, due to its missionaries proselytizing and the high birth rate in Mormon families* [13]. Около половины

населения города составляют мормоны, а количество членов церкви является одним из самых быстрорастущих в мире. Это связано с тем, что миссионеры обращают в веру население, а также с высокой рождаемостью в семьях мормонов.

2) замена частей речи: *Thankfully, residents say, the influx is seasonal, with most visitors coming November to February* [15]. К счастью, говорят жители, приток носит сезонный характер, при этом большинство туристов приезжает с ноября по февраль.

3) замена членов предложения (изменения в синтаксической структуре предложения, например перевод предложений в пассивном залоге их аналогами в активном залоге): *Motorcycles can be rented for around USD 5–6 a day* [18]. Мотоцикл можно взять в аренду примерно за 5 – 6 долларов США в день. *Motorcycles can be bought and sold by foreigners* [18]. Иностранцы могут покупать и продавать мотоциклы.

Безусловно, с целью прагматической адаптации при переводе рассмотренных примеров применяются и другие переводческие приемы. Одним из самых распространенных является экспликация (*the influx is seasonal* – приток носит сезонный характер; *membership in the church* – количество членов церкви).

Итак, английские туристические тексты характеризуются рядом грамматических особенностей, которые ведут к использованию различных приемов при их переводе на русский язык, таких как калькирование, антонимический перевод, субституции, дополнение, объединение и членение предложений.

Список литературы

1. Атакьян Г. С. Эмоциональная стратегия и приёмы её реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2008. № 5. С. 93–101.

2. *Гончарова Л. М.* Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7. С. 202–209.
3. *Ермолович Д. И.* Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р. Валент, 2001. 200 с.
4. *Илюшкина М. Ю.* Прагматика в текстах туристической рекламы // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 «Проблемы образования, науки и культуры». 2015. № 2. С. 165–170.
5. *Карбина О. П.* Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 191 с.
6. *Меньшикова Е. Е.* Идеологемы в туристическом нарративе // Политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 229–235.
7. *Протченко А. В.* Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 20 с.
8. *Слезко Ю. В.* Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 3. С. 16–21.
9. *Соловьёва Н. В.* К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) // Вестник Пермского университета. 2009. № 6. С. 46–50.
10. *Суворов Д. А.* Характер корреляций основных категорий рекламного текста (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 17 с.
11. *Тюленева Н. А.* Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 269 с.
12. *Филатова Н. В.* Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 179 с.
13. *Flint S.* Living in: Spiritual cities. URL: <http://www.bbc.com/travel/feature/20130820-living-in-spiritual-cities/> (дата обращения 27.04.2016).
14. *Flint S.* Living in: The world's happiest places. URL: <http://www.bbc.com/travel/feature/20131022-living-in-the-worlds-happiest-places/> (дата обращения 5.05.2016).
15. *Galloway L.* Living in: The world's most visited cities. URL: <http://www.bbc.com/travel/feature/20140815-living-in-the-worlds-most-visited-cities> (дата обращения 19.04.2016).

16. Tripomatic free city guide Barcelona. URL: <http://guides.tripomatic.com/download/tripomatic-free-city-guide-barcelona.pdf> (дата обращения 20.05.2016).

17. Tripomatic free city guide Munich. URL: <http://guides.tripomatic.com/download/tripomatic-free-city-guide-munich-city.pdf> (дата обращения 28.05.2016).

18. Wikitravel Hanoi URL: <http://wikitravel.org/en/Hanoi> (дата обращения 15.05.2016).

МИШУТИНСКАЯ Елена Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики и перевода, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: elenamishutinskaya@yandex.ru

ПОНОМАРЕНКО Лариса Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков неязыковых направлений, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: vsu_pon-ko@mail.ru