

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

На правах рукописи

Сангинов Нурмухаммад Дониёрович

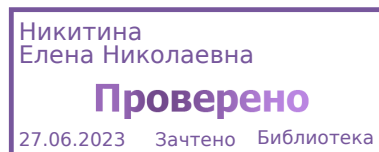
**Языковое воплощение стратегии формирования
эмоционального настроения в оригинале и переводе текстов
путеводителей**

Направление подготовки

45.04.02 – Лингвистика

**АВТОРЕФЕРАТ
МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ**

2023



Работа выполнена в ФГБОУ ВО
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Шушарина Галина Алексеевна

Рецензент: кандидат педагогических наук, доцент,
Моисеева Елена Сергеевна

Защита состоится «_23_» _июня_____ 2023__ года в __9__ часов 00 минут на заседании государственной экзаменационной комиссии по направлению 45.04.02 – «Лингвистика» при ФГБОУ ВО «Комсомольском-на-Амуре государственном университете» по адресу: 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27, корп. 1, аудитория 413/1.

Автореферат разослан «___» _____ 2023__ года.

Секретарь ГЭК

О. И. Лопатина

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена тем фактом, что с увеличением потоков туристов в разные регионы мира и расширением межкультурной коммуникации значительно возрастает количество информации культурологического, историко-топонимического и делового характера, требующей адекватного перевода. Различные информационные аспекты туристического дискурса и их транслатологическая специфика исследованы достаточно хорошо, однако языковые способы создания эмоционального настроения читателя в текстах путеводителей изучены мало, а это очень важный параметр жанра путеводителя.

Цель данной работы состоит в изучении и анализе эмотивной лексики в тексте путеводителей как языкового воплощения стратегии создания эмоционального настроения адресата и выявлении переводческих решений при ее передаче. На пути к достижению цели предстояло решить следующие **задачи**:

1 Изучить теоретические подходы к анализу понятий лингвистического жанра «путеводитель», эмотивной лексики, эмоционально окрашенной лексики, лексики эмоций, адекватности перевода.

2 Выявить случаи употребления эмотивной лексики в жанре «путеводитель», определить ее значение с учетом жанровых особенностей.

3 Выполнить сравнительно-сопоставительный анализ текстов оригинала и перевода путеводителей.

4 Выявить и определить переводческие решения при передаче эмотивной лексики.

Характеристика объекта и предмета исследования

Объектом данного исследования стала эмотивная лексика в тексте путеводителя по Аликанте серии «Arrival Guides» на английском языке и его переводе на русский.

Предметом - функционально-стилистические особенности эмотивной лексики путеводителя в лингвистическом и транслатологическом аспектах.

Характеристика методологического аппарата

В ходе реализации настоящего исследования мы использовали общенаучные методы, контекстуальный анализ, анализ словарных дефиниций, сравнительно-сопоставительный анализ.

Переводческие приемы при переводе эмотивной лексики в текстах жанра «путеводитель» исследуются впервые, что определяет **новизну** нашего исследования.

В своей работе мы опирались на исследования в области изучения дискурса как лингвистической проблемы Дж. Суэйза, Н.Ф. Алифференко, Н.Д. Арутюновой; прагмалингвистические особенности текстов туристического дискурса рассматривались на материале работ Н.В. Филатовой, М.В. Соколовой, Л.М. Гончаровой, А.В. Протченко и других авторов. При анализе теоретических понятий, связанных с лингвистической категорией эмоциональности и средствами выражения эмоций в языке мы обращались к работам В.И. Шаховского, В.И. Карасика, В.Г. Гака, Е.М. Галкиной Федорук и др. Вопросы теории перевода, теоретическое обоснование приемов перевода изучались по работам В.Н. Комиссарова, В.С. Виноградова, А.В. Федорова, А.Д. Швейцера, С.Н. Бредихина.

Практическая ценность данной работы состоит в возможности использование результатов исследования в туристическом бизнесе, а при усилении дидактического компонента - при обучении стилистике, теории и практике перевода.

Предполагаемое внедрение (использование результатов магистерской диссертации) - туристическая отрасль, образовательный процесс.

Достоверность и обоснованность полученных результатов исследования достигаются через четкость методологических позиций,

использование современных методов, соответствующих природе изучаемого явления.

Положения, выносимые на защиту:

1 Стратегия создания эмоционального настроения адресата представляет собой важнейшую коммуникативную стратегию, реализуемую в дискурсивном жанре «путеводитель».

2 Стратегия создания эмоционального настроения призвана обеспечить реализацию убеждающей функции, что обусловлено прагматическими жанровыми установками текстов путеводителей.

3 Эмоциональная лексика во всех ее разновидностях и эмотивный синтаксис становятся главными элементами воплощения стратегии создания эмоционального настроения в путеводителе.

4 При переводе англоязычного путеводителя на русский язык воздействие на эмоциональное состояние читателя будет сохраняться в качестве приоритета даже несмотря на тенденцию к лексическому однообразию текста перевода и все потери смысла при переводе будут компенсироваться теми или иными способами.

Содержание диссертации нашло отражение в следующих публикациях:

1 Сангинов, Н. Д. Жанр «путеводитель» как лингвистический феномен: общие аспекты / Н. Д. Сангинов, Г. А. Шушарина // Молодежь и наука: Актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КнАГУ» . – 2022. – Ч. 4. – С. 90 – 93.

2 Сангинов, Н. Д. Лингвокультурные аспекты перевода текстов путеводителей / Н. Д. Сангинов, Е. А. Кортун // Молодежь и наука: Актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КнАГУ» . – 2023.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Объем диссертации составляет 85 страницы. Список литературы содержит 81 наименование работ отечественных и зарубежных авторов.

2 ОСНОВНЫЕ ИДЕИ, ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении определена цель работы; обоснована актуальность темы; изложена структура работы; определены положения, выносимые на защиту.

Первая глава посвящена описанию теоретических и методологических основ. Путеводитель как лингвистический жанр вписан в смысловое поле туристического дискурса. Об этом говорят, с разной степенью аргументированности, многие исследователи-лингвисты и культурологи. Иными словами, путеводитель – это жанр дискурсивный, т.е. обладающий языковым своеобразием, кругом потенциальных адресатов его текстов, набором прагматических установок.

Подходы к жанровому определению путеводителя весьма многообразны. Проанализировав наиболее перспективные из них, мы понимаем путеводитель как справочное издание (независимо от формы его бытования), которое содержит совокупность сведений по истории, культуре, экономике страны, региона или населенного пункта, а также информацию о его достопримечательностях. Путеводители также могут содержать сведения о конкретном туристическом маршруте, который адресату предлагается пройти. Подобного рода произведения призваны помочь потребителю туристической услуги сориентироваться в незнакомом месте и расширить свои представления об окружающем мире, повысить собственный культурный уровень.

Путеводители являются неотъемлемой частью особой культуры путешествий, которая своими корнями уходит в эпоху средневековья. Поэтому так многообразны приемы выстраивания сюжета подобного рода произведений. Наиболее часто встречаются (согласно Н.В. Филатовой) следующие способы композиционной организации информации, представленной в путеводителе:

- последовательный; при таком способе адресату предоставляется сначала наиболее, затем наименее важная информация;

- центробежный, когда повествование выстраивается от некой отправной точки, а с каждым его поворотом сообщаются дополнительные сведения о туристическом объекте; на первом этапе так же, как при последовательном способе, сообщаются важнейшие сведения, далее – менее важные;

- маршрутообразующий; по существу дела это готовый текст экскурсии, следуя которому потребитель туристической услуги проходит оптимальным путем, не пропуская ничего интересного и стоящего посещения;

- ступенчатый способ изложения предполагает постепенное «когнитивное освоение» референта путеводителя, информация подается дозированно и постепенно [75, с. 77].

Композиция вариативной части путеводителя может быть более прихотливой. Подчас она напоминает «информационную мозаику». Логика здесь такова, что значение, культурное и историческое, того или иного объекта осуществляется с субъективной точки зрения автора или авторского коллектива, когда те или иные объекты или аспекты путешествия признаются более важными, чем другие. Такая композиция удаляется от типовых схем, она максимально свободна.

Тексты путеводителей в своей языковой структуре сочетают черты художественного, публицистического и научного функциональных стилей языка. Как разновидность художественного может быть также рассмотрен рекламный стиль.

Уровень обобщения информации – вот составляющая жанрового своеобразия путеводителя, которая наиболее четко маркирует его «научность». При изложении фактов о той или иной туристической достопримечательности авторы путеводителей своим ориентиром ставят сугубую точность (использование числовых и количественных данных), имперсональности (обеспечивается, прежде всего, использованием безличных и пассивных конструкций). Не чуждо авторам путеводителей и

использование специальных терминов [70, с. 80]. Информативность путеводителя также особого рода, она имеет нечто общее со скрупулезностью научного труда, но не копирует, а творчески интерпретирует его точность. Текст зачастую лаконичен, авторы могут прибегать к сокращениям. Одновременно с этим точность в путеводителе выдерживается не во всех случаях, иногда автор обнаруживает свою «недостаточную осведомленность» о чем-либо, используя слова и конструкции с приблизительным значением.

Экспрессивный синтаксис, использование эмоционально окрашенной лексики и художественно-выразительных средств обеспечивает «литературность» языка путеводителя. Также часто используются общеязыковые штампы. В образную палитру путеводителей вкрапливаются генитивные, буквализованные и обратные метафоры, гиперболы, метафорические эпитеты, сравнения и т.д. Но все же подобная художественность роднит тексты путеводителей не с литературными шедеврами, а скорее с рекламными сообщениями.

Особым образом в путеводителе выстраиваются описания. С целью облегчить восприятие текста авторы путеводителей отдают предпочтение динамическому, а не статическому описанию. Динамика создается наречиями времени, указывающими на последовательную смену планов («сначала», «потом» и т.п.) метафорическими оборотами со значением «быстро» («выпрыгивать чертом из табакерки»).

Путеводитель как дискурсивный речевой жанр реализует несколько языковых стратегий, важное место среди которых принадлежит стратегии создания эмоционального состояния реципиента. Основным инструментом реализации этой стратегии выступает лексика с эмоциональным содержанием во всем ее многообразии.

Текст перевода путеводителя должен оказать на читателя то же самое влияние, что и исходный текст на читателя-носителя языка. Соблюдая динамическую эквивалентность, переводчик подстраивает текст под

социокультурные и иные реалии, в которых живет адресат. Это огромная работа, ведь переводчику предстоит иметь дело с различиями в языковой картине мира, межкультурными различиями и неодинаковыми способами их выражения в речи. Необходимо сгладить влияние неязыковых факторов на текст перевода. Не погружая реципиента полностью в иноязычную культуру, переводчик только лишь предлагает ему «модус поведения, подходящий контексту его собственной культуры». И это ведет к тому, что читателю хорошего, а тем более талантливого перевода вовсе не требуется досконально знать «чужую» культуру, чтобы понимать текст. Конечно, ни один перевод не способен передать произведение в полном соответствии с замыслом автора и авторским воплощением. Утопично надеяться избежать частичных потерь или добавлений информации в тексте перевода. Однако, ориентируясь не требования соблюдения динамической эквивалентности вполне возможно дать читателю возможность «вчувствоваться» в текст и максимально полно понять его.

Представляется бесспорным, что при выработке необходимой стратегии перевода необходимо учитывать именно дискурсивные особенности того или иного текста-путеводителя. Доминировать при этом выборе, очевидно, будет суггестивная, убеждающая (или рекламная, в терминах некоторых авторов) функция текста. Один из инструментов ее реализации представляет собой эмотивная лексика во всем ее многообразии.

Эмоциональность может быть представлена как составная часть в структуре лексического значения слова. Эмоциональный компонент лексического значения, наряду с оценочным, экспрессивным и стилистическими компонентами, включается в его коннотацию.

Эмоциональная составляющая лексического значения возникает на базе его денотативной составляющей, она может в дальнейшем существенно изменять лексическое значение слова. Эмотивность слова складывается из его эмоциональной окраски (коннотации), а также оценочного и экспрессивного компонента.

Эмотивная лексика как лексико-семантический класс объединяет в себе все средства выражения и отображения эмоций говорящего и адресата речи на лексическом уровне.

Во второй главе представлен материал сопоставительного анализа путеводителя по Аликанте серии «Arrival Guides» и его перевода на русский язык.

К собственно эмоциональным (т.е., в явном виде содержащим идею об эмоциях) лексическим единицам в текстах данного путеводителя можно отнести прилагательные и наречия с положительной коннотацией. Разнообразие эмотивных прилагательных и наречий, особенно в превосходной степени, внушает реципиенту, что он стоит на пороге выбора наилучшего туристического направления из всех возможных. При использовании эмоционально окрашенных слов и эмотивов создается имитация разговорной речи с ее доверительностью, неформальным характером, приподнятостью тона:

Different civilizations have passed through these lands, leaving their mark which can be seen in all corners of this **emblematic** city. - Обитавшие на здешних землях цивилизации оставили свой неизгладимый след, что можно заметить во всех уголках этого **знакового** города.

Some of Alicante's best tourist attractions are its **excellent** beaches. - **Великолепные** пляжи - одна из главных достопримечательностей Аликанте.

It has a **lovely** promenade offering beautiful views over the bay. - Вдоль него тянется **оживленный** променада с видом на море.

В последнем примере интересно отметить использование приема лексической замены при переводе прилагательного «lovely». Это позволяет переводчику создать динамику, которой нет в тексте оригинала и способствовать эффекту погружения читателя в создаваемую в тексте картину, при этом в других случаях данное прилагательное переводится как «милый», «прелестный», «восхитительный». Также обращает на себя внимание отказ переводчика от передачи прилагательного «beautiful (view

over the bay)», что позволяет сделать переводимое предложение более компактным и внутренне энергичным.

Использование эмотивов часто соседствует с лексикой, воплощающей исторические, научные и социальные образы (эпоха Конкисты, маломобильные лица; лица, ограниченные в дееспособности, арросерия, чуррерия и т.п.). Конечно, термины сами по себе не являются эмотивами, однако их использование дает возможность подчеркнуть компетентность и профессионализм составителя путеводителя. Таким образом оказывается влияние на читателя, появляется возможность убедить его воспользоваться туристической услугой. И поэтому мы считаем возможным рассматривать их как элемент стратегии создания эмоционального настроения читателя, релаксирующей в тексте путеводителя.

Следующий аспект лексического своеобразия путеводителя составляют разговорные слова и выражения:

The bus conductor can be very **picky** when the pass is not correctly filled in.
– Кондуктор может вдруг стать очень придирчивым, если талон неправильно заполнен.

Лексические и грамматические элементы разговорного стиля способствуют созданию эффекта неформального, непринужденного общения между автором и читателем. Лексические пласты разговорного стиля в составе языкового воплощения путеводителя и его перевода делают изложение более спонтанным, живым, усиливают эффект эстетического воздействия на читателя. При этом зачастую разговорная лексика на страницах путеводителя соседствует с книжной, что создает стилистические перебои, однако автору и переводчику анализируемого нами путеводителя в подавляющем большинстве случаев удается соблюсти необходимый стилистический баланс и не разрушить целостность повествования (в большинстве случаев, но не всегда).

На наш взгляд, весьма важно отметить юмористическую модальность изображения и повествования в путеводителях. В пространстве текста

путеводителя смешные истории, каламбуры, шутки способны нейтрализовать естественный страх и помочь читателю легче воспринимать элементы чужой культуры. К тому же, юмор способствует стимуляции интереса читателя к тому, о чем повествуется в произведении (в путеводителе, в нашем случае) и способствует расслабленному вовлечению читателя в художественный мир.

Достаточно частотное использование в текстах туристического дискурса в целом и путеводителей в частности идиом, фразеологических единств и выражений:

While the town might not be **everyone's cup of tea**, it will certainly prove fascinating to many others.

«Not to be someone's cup of tea» – достаточно популярная идиома в английском языке и часто используется для смягчения звучания речи, снятия негативного эффекта высказывания. В данном отрывке также интересно отметить антитезу «not be everyone's cup of tea» – «to prove fascinating to many others». Прилагательное «fascinating» маркирует как бы противоположный полюс восприятия данного городка (Мурсия), хотя выбор русской лексики для перевода «(очень) милый» нам не кажется очень удачным.

Фразеологизмы своей экспрессивностью привлекают внимание реципиента и способствуют восприятию рекламируемой туристической дестинации как «своего» места, в некоторой степени освоенного ментально, безопасного и желанного.

Использование метафоры в текстах путеводителей обеспечивает естественность и спонтанность восприятия информации, при этом метафора должна, с одной стороны, быть неожиданной, а с другой – строиться на известном реципиенту общекультурном и лингвистическом материале, чтобы быть понятной. В этом случае метафора способствует реализации стратегии создания эмоционального настроения в туристическом путеводителе.

Также можно отметить случаи использования гиперболы: “monstrously huge”, “gigantic”, “inevitably beautiful” и т.д. Гиперболы также

можно рассматривать как прием имитации разговорного стиля речи и выстраивания эмоциональных и доверительных отношений с читателем, одновременно передавая то или иное содержание крайне эмоционально. Как известно, гиперболизация в значительной степени характерна для живой эмоциональной речи, очень частотна в повседневном общении людей тонко чувствующих, а также детей. А отсылка к теме детства подспудно актуализирует такую составляющую текста как искренность. Иными словами, парадоксальным образом гипербола, состоящая в преувеличении, можно вызывать ощущение искренности того, что рассказывается, у читателя. Одновременно с этим гиперболы, используемые в путеводителях, зачастую тяготеют к художественности, и придают тексту яркую образность.

Рассмотрим особенности использования переводческих трансформаций при реализации стратегии создания эмоционального настроения адресата при переводе текста путеводителя на материале путеводителя по Аликанте серии «Arrival Guides».

*Different civilizations have passed through these lands, leaving **their mark** which can be seen in all corners of this **emblematic** city.* - Обитавшие на здешних землях цивилизации оставили свой неизгладимый след, что можно заметить во всех уголках этого знакового города.

В данном примере обращает на себя внимание использование приема лексического добавления (определения «неизгладимый» к дополнению «след»), что позволяет создать более эмоционально позитивный контекст, при этом переводчик использует фразеологическое выражение с широкими ассоциативными связями (этот пример мы разбирали в предыдущем параграфе). Также интересно использование прилагательного «знаковый» для перевода английского «emblematic». Прилагательное «знаковый» по данным толкового словаря русского языка Ожегова имеет значение «симптоматичный, являющийся признаком важного», а также «имеющий определяющее значение». Таким образом, подчеркивается важность

Аликанте в туристическом бизнесе Испании, указывается на его исключительное место среди достопримечательностей этой страны.

All of this adds to the **appeal** of this modern city with a primary focus on tourism, but also a special interest in industry and commerce. - Богатое наследие составляет часть очарования этого современного города с основным акцентом на туризм и особым упором на индустрию и коммерцию.

Здесь обращает на себя внимание прием конкретизации, «all of this (the fact that many civilization have passed and leaved their mark) – богатое наследие». Одновременно с этим можно отметить смысловое развитие содержания предшествующего высказывания: прошедшие цивилизации оставили свой след в виде богатого наследия. В переводе используются прилагательные с позитивной оценкой «современный», «особый».

*A visit to the Santa Bárbara Castle is **highly recommended**.* - *Обязательно посетите замок Кастильо-де-Санта-Барбара.*

В вышеприведенном примере трансформация имеет место на лексическом (добавление глагола «посетите») и на синтаксическом уровне – пассивная конструкция с английского переводится императивной и происходит мена темы и ремы высказывания. Также можно отметить объединение простых предложений в сложное синтаксическое целое. В целом, в ходе анализа удалось выявить следующую закономерность переводческих трансформаций на грамматическом уровне: английская грамматическая конструкция «to be highly + participle III» переводится повелительным наклонением с наречием «обязательно» («обязательно посетите/закажите/спросите и т.д.»), а конструкция «to be a/an (absolute) must for...» – «обязательно к...».

В переводе, описывающем инфраструктуру пляжей Аликанте, отметим добавление лексемы: «... and an access point for...» – «...условия **легкого** доступа для...». Прилагательные лексико-семантического поля «удобство, комфорт» по нашим подсчетам составляют порядка 35% от всех прилагательных в тексте перевода путеводителей и являются средствами

передачи на русский язык английских прилагательных «excellent», «idea», «perfect».

Характерно использование прилагательного «золотистый» для перевода эпитета «golden (sand)». Выбор подобной формы вместо формы «золотой (песок)» позволяет сделать предложение более естественным для русского уха и одновременно избежать ненужных ассоциаций. Отметим также лексическую замену при переводе глагола «stand» («Santa Barbara Castle stands»). Использование для перевода глагола «высится», принадлежащего к возвышенно-литературному регистру речи, позволяет сделать пейзажное описание динамичным, а также способствует созданию эмфатического эффекта.

В то же время продуктивным (встречается 82 раза) для выстраивания стратегии создания эмоционального настроения читателя как в оригинале, так и в переводе путеводителя оказывается изображение диалектического единства «traditional» and «modern» – «традиционного» и «современного», что также обладает важным значением для определения системы духовных координат русской культуры.

Итак, в ходе исследований мы установили, что эмотивная лексика в тексте путеводителя используется для успешной реализации суггестивной функции, придает тексту путеводителя художественность и способствует формированию положительного эмоционального настроения адресата.

Однако необходимо также отметить, что переводчику не всегда удастся в полной мере передать эмоциональное воздействие оригинала текста. Во многих случаях текст перевода тяготеет к лексическому однообразию, некоему шаблону, который хотя и покажется читателю знакомым и привычным, тем не менее существенно снизит его (текста) эмоциональное воздействие.

В заключении сформулированы основные результаты и выводы магистерской диссертационной работы.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Подводя итоги нашей работы следует сказать, что наиболее частым переводческим приемом при реализации стратегии эмоционального настроения при переводе путеводителя становится добавление: в 45 % случаев в тексте перевода вводится лексема или группа лексем, расширяющая и углубляющая эмоциональное воздействие текста оригинала. На втором месте по степени употребления при переводе находятся переводческие трансформации смыслового развития и замены (порядка 15 % случаев употребления каждая), около 25 % составляют синтаксические трансформации, среди которых можно отметить объединение предложений, инверсию и мену темы и ремы высказывания.

Однако необходимо также отметить, что переводчику не всегда удастся в полной мере передать эмоциональное воздействие оригинала текста. Во многих случаях текст перевода тяготеет к лексическому однообразию, некоему шаблону, который хотя и покажется читателю знакомым и привычным, тем не менее существенно снизит его (текста) эмоциональное воздействие.

Список опубликованных работ

1 Сангинов, Н. Д. Жанр «путеводитель» как лингвистический феномен: общие аспекты / Н. Д. Сангинов, Г. А. Шушарина // Молодежь и наука: Актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КНАГУ» . – 2022. – Ч. 4. – С. 90 – 93.

2 Сангинов, Н. Д. Лингвокультурные аспекты перевода текстов путеводителей / Н. Д. Сангинов, Е. А. Кортун // Молодежь и наука: Актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КНАГУ» . – 2023.