

УДК 811.1/2

Nechaeva N.V., Cand. of Sciences (Philology), senior lecturer, Herzen State Pedagogical University of Russia (St. Petersburg, Russia), E-mail: nechaeva.translator@gmail.com

Kirillova Yu.N., Cand. of Sciences (Philology), senior lecturer, Altai State Pedagogical University (Barnaul, Russia), E-mail: julia_kirillow@mail.ru

TRANSLATION OF METAPHORS IN TOURIST TEXTS: HUMAN VS. MACHINE. The article analyses problems of metaphorical units translation, which are widely represented in the texts of the tourist sphere. The text content of the official German-speaking tourist site of South Tyrol and its Russian-language version became the actual material of this study. The article highlights and describes the most productive types of metaphorical units (anthropomorphic, artifact, gastronomic, metaphors of fairy-tale and fantasy world), and the frequency of their use is found out. In the course of the study it was established that metaphors possessing powerful expressive potential contribute to the creation of a positive image of a tourist object and its effective promotion in the tourist products market. In the course of the analysis of the traditional made by a human translation and machine one there were the main ways of transferring metaphorical units. The ways of transforming were the next: saving the original metaphorical image, replacing the original metaphorical image, demetaphorization, and metaphorization. The paper evaluates the effectiveness and appropriateness of the machine translation systems use for transferring them into another language in the texts of the tourist sphere.

Key words: metaphor, tourist texts, machine translation, translation, metaphor translation, translation strategies, German language.

Н.В. Нечаева, канд. филол. наук, доц., Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, E-mail: nechaeva.translator@gmail.com

Ю.Н. Кириллова, канд. филол. наук, доц., Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, E-mail: julia_kirillow@mail.ru

ПЕРЕВОД МЕТАФОР В ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ: ЧЕЛОВЕК VS МАШИНА

Исследование проведено при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ и Германской службы академических обменов (ДААД) в рамках программы «Иммануил Кант» (шифры проектов: 34.12714.2018/12.2, 34.12772.2018/12.2).

Статья посвящена проблемам перевода метафорических единиц, широко представленных в текстах туристической сферы. Фактическим материалом данного исследования послужил текстовый контент официального немецкоязычного туристического сайта Южного Тироля и его русскоязычная версия. В статье выделяются и описываются наиболее продуктивные типы метафорических единиц (антропоморфная, артефактная, гастрономическая, метафоры сказочного и фантазийного мира), устанавливается частотность их употребления. В ходе исследования было установлено, что обладающие мощным экспрессивным потенциалом метафоры способствуют созданию положительного имиджа туристического объекта и его эффективному продвижению на рынке турпродуктов. В ходе анализа традиционного (выполненного человеком-переводчиком) и машинного перевода фактического материала были выделены основные способы передачи метафорических единиц (сохранение исходного метафорического образа, замена исходного метафорического образа, деметафоризация, метафоризация), а также дана оценка эффективности и целесообразности применения систем машинного перевода для передачи анализируемых языковых единиц в текстах туристической сферы.

Ключевые слова: метафора, тексты туристической сферы, машинный перевод, перевод, перевод метафоры, переводческие стратегии, немецкий язык.

В современной переводческой отрасли машинный перевод набирает все большую популярность. 2000-е годы стали десятилетием стремительного роста интереса к применению машинного перевода в профессиональном переводческом процессе, а последние пять лет ознаменовались глобальным развитием переводческих технологий. Сегодня отраслевые опросы показывают, что более 50 процентов российских и зарубежных переводческих компаний уже используют его в своей практике. Еще 10 – 20 процентов планируют начать внедрять эту технологию в свою деятельность в ближайшее время [1; 2]. Как известно, машинный перевод представляет собой процесс перевода текста с одного естественного языка на другой, выполняемый с помощью компьютерной программы. Практика показывает, что использование МП становится большим преимуществом при переводе определенных типов текстов, поскольку он способен облегчить и оптимизировать работу переводчика, обеспечивая перевод значительных объемов текста за меньшее количество времени и с меньшими усилиями. Встроенные в интернет-сайты системы машинного перевода позволяют владельцам экономить время и немалые финансовые средства на работу переводчиков. У пользователей есть возможность просто нажать на эмблему «перевести текст» и они получают некий продукт на родном языке. Однако опыт переводческих компаний свидетельствует о том, что для машинного перевода подходят не все типы контента.

Насколько эффективен машинный перевод для передачи текстов туристической сферы, в чем заключается специфика перевода текстов данного типа, удастся ли в результате машинного перевода воссоздать исходную интенцию автора оригинального текста – это вопросы, на которые мы попытаемся ответить

в данной статье, рассмотрев средства репрезентации одной из важнейших категорий текстов туристической направленности – образности, метафоричности повествования, а также специфику передачи данной стилистической черты в процессе автоматического и традиционного перевода, т.е. перевода, выполняемого человеком.

Как известно, одной из важнейших интенций текстов туристического дискурса является формирование устойчивого интереса адресатов к туризму как одному из видов активного отдыха, создание положительного имиджа туристических объектов и продвижение на рынке разнообразных туристических продуктов и услуг. Ввиду уникальности туристического продукта (его виртуальный характер, отсутствие возможности его перемещения непосредственно к потребителю, возможность оценки качества предоставляемых услуг только в момент их потребления) и в целях его успешной реализации на внутреннем и международном рынках в данной сфере речевого общения прибегают к использованию широкого спектра изобразительно-выразительных средств, позволяющих максимально эффективно привлечь внимание потенциальных клиентов, вызвать их доверие и заинтересованность. Важнейшая роль среди них отводится именно метафоре как одному из самых эффективных средств речевого воздействия.

В традиционном понимании метафора – это употребление слова в переносном значении на основе какого-либо сходства, сравнения; это способ украшения речи. С когнитивной точки зрения метафора – это не только средство создания образности и выразительности, но и важнейшее средство категоризации и концептуализации, позволяющее осмысливать одну область через

призму другой и репрезентировать структуры знания в ослепленном виде. Концептуальная метафора, укоренившаяся в языке и культуре этноса, отражает его фундаментальные культурные ценности, эстетические идеалы, обладает информационной насыщенностью и большой силой убеждения, что во многом и обуславливает её широкое распространение в текстах туристической сферы. Как отмечается в специальных исследованиях, одной из основных функций метафоры в туристическом дискурсе является функция аттракции, т.е. функция привлечения внимания к туристическому продукту. Яркие, креативные метафорические образы, создаваемые целым арсеналом вербальных и иконических средств, деавтоматизируют восприятие, легко пробиваются в память аудитории, задерживают ее взгляд, вызывают заданные положительные ассоциации и эмоции и продолжают работать даже на бессознательном уровне, обеспечивая необходимый перлюктивный эффект.

В настоящей статье рассматриваются особенности функционирования метафорических образов в немецкоязычных текстах туристической сферы и их передача в процессе перевода на русский язык программой машинного перевода и человеком-переводчиком.

Материалом настоящего исследования послужил оригинальный немецкоязычный туристический сайт Южного Тироля [3], единственной в Италии провинции, где более половины населения говорят на немецком языке, и его русскоязычная версия [4]. Данный сайт представляет собой информационно-рекламный портал туристического региона. Он содержит информацию о мероприятиях, которые проходят в этом регионе, вариантах размещения в гостиницах, лыжных школах, ресторанах, кафе и т. д. Кроме того, этот сайт имеет маркетинговый характер, т. к. информация для читателей передается не сухим информативным языком, а образными, эмоциональными выражениями, которые нацелены на привлечение и удержание внимания потенциальных туристов, создание в их сознании положительного образа данного туристического региона. Коммуникативная цель данного гипертекста – привлечь в Южный Тироль максимальное количество туристов. Оригинальный сайт представлен на немецком языке, для удобства пользователей к сайту подключен машинный перевод, который позволяет увидеть текст на родном языке пользователя, а также имеются версии сайта на других языках (включая русский), контент которых переведен человеком-переводчиком. Данные особенности сайта позволяют использовать его контент в качестве удобного для переводческого анализа ресурса в контексте сравнения передачи метафор программой машинного перевода и человеком-переводчиком.

Проведенный анализ материалов сайта позволил выявить ряд метафорических образов, которые создают эмоциональную атмосферу контента и вербализуются языковыми средствами разной структуры и семантики. Наиболее продуктивными среди них являются следующие виды концептуальных метафор: антропоморфная (сфера-источник «Человек – существо биологическое и социальное»), артефактная (сфера-источник «Артефакты»), гастрономическая метафора (сфера-источник «Пища» и «Процессы приготовления пищи»), а также метафоры сказочного и фантазийного мира (сфера-источник «Сказка», «Магия»). В качестве наиболее приоритетных сфер метафорического притяжения выступают туристические природные и социально-культурные ресурсы, комплексы услуг (трансфер, размещение, питание, экскурсионные пакеты), элементы инфраструктуры и т.д.

Исследование специфики передачи языковых средств, выступающих в качестве репрезентантов данных метафорических образов, позволило сравнить эффективность машинного и традиционного перевода, а также выделить несколько стратегий передачи метафоры: сохранение исходного метафорического образа, уточнение исходного метафорического образа, замена исходного метафорического образа, утрата исходного метафорического образа / деметафоризация, создание метафорического образа / метафоризация. Рассмотрим далее ряд примеров, демонстрирующих использование различных переводческих стратегий при передаче метафорических образов с немецкого языка на русский.

Сохранение исходного метафорического образа

Исследование текстов туристической сферы показало, что при переводе значительной части метафорических наименований с немецкого языка на русский язык удается сохранить исходный метафорический образ. Как правило, использование данного способа перевода возможно в том случае, если в исходном языке и языке перевода наблюдается совпадение правил

сочетаемости, а также традиций выражения эмоционально-оценочных коннотаций, сопутствующих метафорическим единицам. При этом, как показал анализ фактического материала, не всегда образ копируется буквально и сохраняется в той же структурной части сайта как гипертекста, однако он «пронизывает» структуру сайта, создает колорит и эмоциональный фон, а средства его «вербализации» могут встречаться в разных структурных элементах, если сравнивать немецкий и русский контент. Таким образом, концептуальная метафора или группа метафорических концептов, «разрастаясь» в тексте, способна создать «голографический эффект», который делает изображение объемным и реально ощутимым» [5, с. 185], что в полной мере соответствует прагматическому заданию речевого произведения. Рассмотрим далее ряд переводческих решений, в результате которых удалось сохранить исходный метафорический образ.

Пример 1

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Südtirol ist ganz einfach ein Paradies zum Wandern und Trekking.	Южный Тироль – это просто рай для пешех прогулок и походов.	Север Италии – это просто рай для пешего туризма и трекинга.

Немецкое существительное „das Paradies“ передается при переводе на русский язык дословно «рай». Важно отметить, что, как показывает анализ всего контента туристического сайта, метафора «Южный Тироль – рай» пронизывает всю содержательную структуру данного гипертекста, читатель должен понять, что во время своего пребывания в Южном Тироле, который славится своей уникальной красотой, он будет чувствовать себя превосходно. Образ «земного рая», создаваемый в сознании реципиента, способствует формированию положительного имиджа данного туристического региона. В русскоязычном контенте данная концептуальная метафора вербализуется 24 раза на разных страницах сайта. В немецкоязычном контенте – 100 раз (что обусловлено тем, что не весь оригинальный контент переведен на русский язык, в машинном переводе на русский язык метафора вербализуется также 100 раз). Таким образом, данный пример показывает, что с передачей данной метафоры справился как машинный перевод, так и человек-переводчик.

Рассмотрим Пример 2, который также демонстрирует актуализацию метафорического образа рая, но уже не в тексте оригинала, а только в тексте перевода, который выполнил традиционный переводчик. В данном оригинальном фрагменте отсутствует метафора «маленький детский рай», которая появляется в тексте перевода на русский язык. Связано это, возможно, с тем, что в оригинальном тексте информация о том, что это место для

Пример 2

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Der Kalterer See macht Lust auf Sommer: schwimmen, segeln, surfen, Tretbooffahren oder einfach nur in der Sonne sitzen... Sie können aber auch um den See herumwandern. Worauf warten Sie noch?	В Kalterer See делает желание лета: плавание, парусный спорт, серфинг, катание на катамаранах или просто сидеть на солнце... но можно побродить и вокруг озера. Чего же вы ждете?	Кальтерер Зее многообразно: здесь занимаются греблей, ходят под парусом или на катамаране, занимаются серфингом. Тут и там раздается плеск воды, но в основном здесь царит спокойствие. Тишину нарушает разве что детский смех, ведь здесь настоящий маленький детский рай. Истинное наслаждение – находиться на этом озере, на его берегах и вокруг него.

Пример 4

отдыха с детьми, не упоминается, но в процессе перевода текста для русскоязычной аудитории переводчиком было принято решение сфокусировать внимание реципиента на этой идее, добавить эмоциональности высказыванию, апеллировать к эмоциям родителей, которые будут счастливы тогда, когда их дети будут чувствовать себя как в раю. Как показывает анализ маркетинговых текстов в русской лингвокультуре, это достаточно частотное явление. Многие едут в отпуск, и при выборе места отдыха ключевое значение для родителей могут иметь возможности, которые предлагаются в туристическом регионе для детей. Т.е. базовая метафора данного гипертекста «Южный Тироль – это рай» пронизывает весь текст, и в данном конкретном случае находит уместную вербализацию только в переводе, который выполнен человеком.

Одним из эффективных средств экспрессивизации текстов туристической направленности является также антропоморфная метафора, в основе которой лежит персонификация, позволяющая наделять неодушевленные объекты признаками живого существа (прежде всего, человека). Продуктивность данного вида метафоры в различных языках и культурах обусловлена во многом антропоморфным характером человеческого познания, природной предрасположенностью человека как познающего субъекта измерять и оценивать «вещи» сквозь призму своего Я, а также социально-психологической релевантностью для человека его собственной деятельности [6, с. 120]. Рассмотрим следующий пример.

Пример 3

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Südtirol sucht Pioniere	Южный Тироль ищет Пионеров	Южный Тироль – это рай для первопроходцев

В данном примере туристический регион Южный Тироль (неодушевленная сущность) наделяется признаками одушевленного лица, живого организма, что находит речевое воплощение в глаголе „suchen“ (искать). Как мы видим, в машинном переводе метафора передается дословно. Переводчик же в процессе перевода адаптирует текст с учетом специфики принимающей лингвокультуры, так как буквальный перевод, который предлагает машина, не вызовет у русскоязычной аудитории те эмоции, которые задуманы автором текста: читатель не поймет, что это место, в котором каждый гость сможет почувствовать себя первопроходцем, способным покорять горные вершины и проходить по диким тропам. Машинный перевод скорее вызовет у читателя улыбку, что обусловлено историческим фактором и коннотативным значением слова «пионер» в нашей лингвокультуре, а сохранение в переводе приема персонификации «Южный Тироль ищет ... (тебя)» скорее вызовет негативные эмоции, может создать ощущение, что Южный Тироль преследует читателя, словно сыщик. Видимо, поэтому человек-переводчик передает исходное значение текста иными языковыми средствами: использует узуальную и привычную метафору «Южный Тироль – рай для первопроходцев». Данная метафора создает необходимый положительный образ в сознании читателя, что способствует достижению желаемого прагматического эффекта данного гипертекста.

В Примере 4 в оригинальном тексте используется метафора, которая выражается глаголом „eintauchen“ (погружаться, нырять). В сознании читателей сайта формируется образ привлекательного туристического региона, способного заинтересовать любознательных туристов, мечтающих проникнуться местными обычаями и познакомиться с культурой чуждого им региона. В машинном переводе исходная метафора сохраняется – в контексте в переносном значении используется глагол «погружаться», который, однако, как показывает анализ словарей и русскоязычного корпуса текстов, не всегда имеет положительную коннотацию, поэтому человек-переводчик, учитывая лингвокультурную специфику употребления данного глагола, использует для передачи этой метафоры другой синонимичный глагол «окунуться», который создает более привлекательный образ в сознании читателя и выполняет коммуникативную задачу данного фрагмента текста. Ср.:

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Tauchen Sie ein in die Bräuche des Landes, die so viel über die Kultur verraten und schmökern Sie durch den reichen Südtiroler Sagenschatz, der Sie zu besonderen Plätzen führt.	Погрузитесь в обычаи страны, которые так много говорят о культуре и порочить вас через богатый Южно-Тирольский сокровищница, которая приведет вас к особым местам.	Окунитесь в мир местных традиций и обычаев, которые так много говорят о культуре региона, и богатый мир мифов и легенд, которые уведут в самые разные уголки Южного Тироля.

В следующем примере создаваемая творческим воображением автора артефактная метафора „der Fleckerlteppich“ привносит в контекст ощущение новизны и яркости. Природа Южного Тироля сравнивается с «лоскутным ковром», который пестрит разными ландшафтами, захватывающими видами, прекрасно гармонирующими друг с другом. В машинном переводе метафора полностью утрачивается. Русскоязычный реципиент, прочитав словосочетание **fleckerl ковер Тироля**, не поймет ничего, не говоря уже о том, что прекрасный эмоциональный исходный образ многообразного «ковра» природных ландшафтов не будет воссоздан в его сознании, что неизбежно влечет коммуникативную неудачу. Человек-переводчик передает данный образ узуальной метафорой «лоскутный ковер», принятой в русскоязычной лингвокультуре, что способствует воссозданию заданного коммуникативного эффекта. Ср.:

Пример 5

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Die Kreativität und die feinen Eigenheiten der Vinschgauer Vinschgauer, а также abwechslungsreiche und lichtdurchflutete Landschaft lassen sich vorzüglich bei einer Fahrt mit der Vinschgerbahn entdecken: Vorbei an zahlreichen Schlössern und Burgen durch das breite, sonnenverwöhnte Tal, den Fleckerlteppich Südtiros , wird die Sicht auf den hochalpinen Ortler immer klarer.	Творчество и мелким особенностям Vinschgauer, а также разнообразные и светлые пейзажи дают вам захватывающий круиз с Vinschger тропа туристов: мимо многочисленных замки и крепости по широкой, залитой солнцем долине, fleckerl ковер Тироля , видимость на высоких альпийских ортлер все яснее.	Лучше всего с творчеством и характерными чертами жителей Валь-Веноста, а также с разнообразным ландшафтом региона можно познакомиться, прокатившись по железной дороге Валь-Веноста: мимо многочисленных замков и крепостей, через широкую залитую солнцем долину, лоскутное одеяло Южного Тироля , постепенно приближаясь к горе Ортлер.

Уточнение метафорического образа

Исследование текстового контента туристического сайта показало, что в некоторых случаях при переводе на русский язык исходный метафорический образ сохраняется, но при этом автор текста перевода частично уточняет его с учетом специфики принимающей лингвокультуры, а также нормы и узуса переводящего языка.

В следующем контексте, например, артефактная метафора „das Bauwerk“ переводится машинным переводчиком дословно с помощью существительного «сооружение» без экспликаций подразумеваемого смысла. Переводчик же уточняет исходный образ и использует словосочетание «**природная архитектура**». Это делает текст перевода более понятным для русскоязычного реципиента, поскольку значение исходной метафорической единицы эксплицируется более конкретно. Ср.:

Пример 6

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Die Dolomiten sind das schönste Bauwerk der Welt, sind sich Architekt Le Corbusier und Reinhold Messner einig.	Доломитовые Альпы являются самым красивым сооружением в мире, архитектор Ле Корбюзье и Райнхольд Месснер согласны.	Архитектор Ле Корбюзье и Райнхольд Месснер называли Доломитовые Альпы/Dolomiten самой прекрасной природной архитектурой в мире.

Метафоры сказочного и фантазийного мира, как правило, создают необычную атмосферу вокруг предлагаемых товаров и услуг, некую символическую реальность, погружаясь в которую, можно пережить необычные ощущения. В туристическом дискурсе данный тип метафоры позволяет создать в сознании читателя уникальный образ поистине сказочного места отдыха. В Примере 7 в исходном тексте для создания атмосферы волшебства и сказки, в которую попадают посетители Южного Тироля, автор использует метафору „**magische Momente**“. В немецкоязычной версии сайта этот элемент смысловой структуры текста дополняется также использованием существительного „**die Weihnachtsstimmung**“, так как в немецкой лингвокультуре понятие «рождественское настроение-атмосфера» имеет особый смысл: это время настоящего волшебства, которого все так долго ждут и которое царит в преддверии Рождества. Исходный метафорический образ сохраняется и в тексте машинного перевода, и в тексте перевода, выполненного переводчиком, посредством использования прилагательного «волшебный». Переводчик, однако, избегает дословной передачи метафорического образа «волшебные моменты» и прибегает к лексической замене – генерализации (моменты → атмосфера). В русскоязычном тексте использование словосочетания «**волшебная атмосфера**», которой так славятся во всем мире европейские рождественские базары, представляется весьма уместным, поскольку данное словосочетание в большей степени соответствует речевой норме русского языка и в полной мере способствует передаче коммуникативной интенции автора оригинального текста. Ср.:

Пример 7

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
In der Fuggerstadt Sterzing entsteht unter dem Zwölferturm Weihnachtsstimmung wiederum wie von alleine. Magische Momente in Südtirol.	В городе Фуггерс Випитено, под башней Двенадцати, рождественский дух окажется как бы сам собой. Волшебные моменты в Южном Тироле.	В шахтерском городке Випитено/ Sterzing волшебная атмосфера окутывает центр города вместе с башней Цвёльфертурм (Zwölferturm). Все это – Рождество в Южном Тироле.

Важно отметить, что метафоры сказочного и фантазийного мира, «раскручиваясь» в тексте, играют ключевую роль в создании смыслового образа всего гипертекста. Так, в немецкоязычной версии сайта данная концептуальная метафора вербализуется 40 раз посредством существительного „das Märchen“, 100 раз посредством прилагательного „magisch“. В русскоязычном тексте – 20 раз посредством существительного «сказка» и прилагательного «сказочный», 10 раз посредством прилагательного «волшебный».

Замена метафорического образа

В некоторых случаях при передаче метафор в процессе перевода исходный образ подвергается изменению. Это может быть связано с лексическими или ассоциативными несоответствиями между элементами метафор исходного и переводящего языков [7, с. 66], культурными реалиями, участвующими в процессах метафоризации, культурными коннотациями образных знаков языка, логикой построения фразы на языке перевода и т.д. Определенная трудность может возникнуть также при переводе метафор, содержащих национальный концепт с неясным

содержанием [8, с. 453]. Рассмотрим примеры перевода гастрономической метафоры „**versüßen**“ в Примере 8.

Пример 8

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Beim Wandern in den Weinbergen und den weiten Hochflächen wie der Seiser Alm sind es neben der sanften Bewegung die Pausen in gemütlichen Almhöfen, Gasthäusern und Kellereien, die das Wandern versüßen .	Прогуляясь по виноградникам и широким плато, таким как Альпе ди Сиузи, помимо нежного движения, есть перерывы в уютных альпийских хижинах, гостиницах и винодельнях, которые подслащают походы.	В походах по виноградникам и просторным высокогорным равнинам, таким как Альпе-ди-Сиузи (Seiser Alm), долгий путь вам скрасят уютные горные хижины, таверны и винодельни.

В данном фрагменте гипертекста потенциальных клиентов привлекают описанием пеших прогулок по прекрасным природным ландшафтам Южного Тироля. Восхищенные местной красотой и немного уставшие от долгих пеших прогулок путешественники могут отдохнуть и восстановить свои силы в расположенных по пути тавернах, хижинах и винодельнях. В немецкоязычной версии сайта для описания данного фрагмента используется гастрономическая метафора, которая программой-переводчиком передается дословно с помощью глагола «подсластить», который также используется в русскоязычной коммуникации в значении «сделать более приятным, менее тягостным». Однако в данном контексте её использование представляется неуместным, поскольку словосочетание «**подсластить походы**» не соответствует узусу русского языка. Человек-переводчик прибегает к замене исходного метафорического образа и использует в переносном значении глагол с иным семным составом «**скрасить долгий путь**», который означает «сделать (что-либо отрицательное, неприятное) менее заметным, менее неприятным», хорошо вписывается в данный контекст и передает коммуникативную интенцию автора оригинала.

Утрата метафорического образа / деметафоризация

При переводе немецкоязычного текста переводчик старается передавать мысль автора, облекая её в форму, присущую русскому маркетинговому тексту, не перенося при этом в русскоязычный текст чуждые ему специфические черты немецкого подлинника. По этой причине в некоторых случаях при переводе на русский язык не удается сохранить метафоричность некоторых фрагментов оригинального текста. Рассмотрим в качестве примера следующий контекст.

Пример 9

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Heute können Sie in den Buschenschänken und Hofschänken ganzjährig ein echtes Stück Südtirol kosten .	Сегодня вы можете попробовать настоящий кусок Южного Тироля в Бушшенчанкене и Хофшанкене круглый год.	Сегодня вы можете в любое время года найти кусочек настоящего Южного Тироля в винных и сельских тавернах.

В оригинальном тексте используется гастрономическая метафора „**kosten**“, уподобляющая отдых в Южном Тироле и знакомство с его природными достопримечательностями и культурой «лакомству», которое непременно должен отведать каждый, поскольку оно доставляет особое вкусовое наслаждение. В машинном переводе сохраняется исходный метафорический образ, поскольку перевод выполняется автоматически без учета контекста, что приводит к буквальному переводу, нарушающему узус русского языка и негативно влияющему на эмоциональный колорит всего текста. При переводе данного фрагмента на русский язык человеком-переводчиком утрачивается метафора „kosten“, однако частично метафорический образ удается сохранить путем использования в переносном значении существительного «кусочек» с уменьшительно-ласкательным суффиксом «-ек»,

которое связано со стереотипным представлением в русской культуре о «лакомом кусочке». Таким образом, коммуникативная интенция автора оригинала воссоздается с учетом специфики русского языка и культуры.

Создание метафорического образа / метафоризация

В тех случаях, когда определенные метафорические элементы текста на исходном языке по той или иной причине не имеют соответствий в языке перевода и не могут быть переведены полностью (во всем объеме значения) или частично, в целях восполнения потери семантической и прагматической информации, переводчик прибегает к компенсации и передает ту же самую информацию иными средствами зачастую в других фрагментах текста. Рассмотрим ряд примеров.

Пример 10

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Südtirols Skiberg Nr. 1 – der Kronplatz –, die quirlige Stadt Bruneck und idyllische Seitentäler prägen das „Zentrum des Pustertals“.	Тироля горнолыжном № 1 – план-де-Коронес, оживленный город Брунико и идиллические стороны долины расставить все точки над «центра Пастер».	План-де-Коронес, горнолыжный курорт №1 Южного Тироля, оживленный городок Брунико/Bruneck и идиллические боковые долины – это лишь одни из особенностей «сердца долины Пустерталь (Pustertal)».

В Примере 10 при переводе фрагмента текста на русский язык переводчиком вводится антропоморфная метафора «сердце», источником которой выступает сам человек с характерными анатомическими, физиологическими и психологическими качествами. Так, ключевые константы когнитивной теории метафоры «человек» и «окружающий мир» оформляются в виде устойчивой формулы «ПРИРОДА – ЭТО ЧЕЛОВЕК», порождающей множество конвенциональных и окказиональных метафорических выражений. Машинный перевод передает анализируемую метафору дословно «центр Пастер», что затемняет содержание исходного текста и не воссоздает желаемый коммуникативный эффект. Перевод же, выполненный переводчиком, «сердце долины Пустерталь», звучит очень красочно. В целях прагматической адаптации текста и создания аттрактивного образа туристического региона переводчик использует также добавление слова «долина» к названию местности. Данное переводческое решение соответствует глобальной стратегии перевода текста туристического сайта – сделать текст понятным и привлекательным для русскоязычных туристов, не изменяя его содержания.

Пример 11

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Südtirol kann Tradition und Zeitgenossenschaft, alpin und mediterran, Dolomiten und Weinberge. Südtirol baut Brücken zwischen Kulturen und lebt Gegensätze. Südtirol spricht deutsch, italienisch, ladinisch und viele andere Sprachen. Südtirol kann Genuss und Nachhaltigkeit, Bewegung und Innehalten.	Южный Тироль может традиция и современность, альпийские и средиземноморские, доломиты и виноградники. Южный Тироль строит мосты между культурами и живет противоположностей. Южный Тироль говорит на немецком, итальянском, ладинском и многих других языках. Южный Тироль может наслаждаться и устойчивость, движение и остановиться.	Южный Тироль – это настоящий плавильный котел , в котором сливаются культуры и противоположности. Немцы, итальянцы и ладины живут здесь бок о бок. Альпийский и средиземноморский уклады жизни, традиции и обычаи переплетаются у вас на глазах, образуя новые и необычные сочетания.

В Примере 11 представлено описание Южного Тироля как уникального места, в котором сочетаются разные культуры, языки, национальные кухни и т. д. В тексте перевода появляется яркая артефактная авторская метафора «плавильный котел», которая прекрасно передает смысл исходного текста, создает напряженный эмоциональный образ, придает тексту необычный колорит, что соответствует глобальной стратегии перевода этого туристического маркетингового текста. В машинном переводе, конечно, эта метафора отсутствует, поскольку перевод выполняется автоматически без учета прагматической функции текста.

Интересен с переводческой точки зрения также следующий контекст, иллюстрирующий в русскоязычной версии сайта добавление метафоры «Мекка». Ср.:

Пример 12

Оригинал	Машинный перевод	Традиционный перевод
Südtirol sucht Feinschmecker	Южный Тироль ищет гурманов	Южный Тироль – это Мекка для гурманов

Метафорически слово «Мекка» обозначает известное место, являющееся центром всеобщего посещения. В исходном фрагменте гипертекста данная метафора отсутствует, но она появляется в тексте на русском языке, делая его более привлекательным для русскоязычных читателей, чем дословный машинный перевод «Южный Тироль ищет гурманов». Важно отметить, что данная метафора тем не менее является сквозной и используется в немецкоязычном гипертексте 9 раз: Südtirol ist das abwechslungsreiche Mekka für Läufer; Weit über 100 Klettergärten formen Südtirol zu einem Mekka für Sportkletterer; Der Stausee ist das Mekka für Kiter и т. д. Т. е. метафора не создается в русскоязычном тексте, она просто находит вербализацию в данном конкретном фрагменте, а сама метафора «Южный Тироль – это Мекка» пронизывает как русскоязычный, так и немецкоязычный текст.

Таким образом, туристическая сфера представляет собой множество взаимосвязанных отраслей, которые обеспечивают возможность свободного и комфортного передвижения индивидуума с целью путешествия, отдыха, образования и осуществления собственной деятельности. В настоящее время данная сфера стремительно развивается, при этом интенсивно развивается именно индивидуальный туризм, когда индивид самостоятельно планирует свой отдых (транспорт, маршрут, гостинцу, заведения общественного питания и т. д.). Это стало возможным благодаря стремительному развитию интернет-ресурсов: сегодня каждый человек может без труда выбрать отель, билеты на самолет или поезд, узнать, какие достопримечательности он может посетить, а также имеет возможность забронировать все услуги в режиме онлайн. Поэтому туристические сайты играют в современном туристическом бизнесе очень важную роль, а спрос на их перевод возрастает.

Одна из особенностей туристических сайтов заключается в метафоричности языка, что облегчает восприятие текстового контента, придает тексту положительный эмоциональный колорит: место отдыха описывается образно и эмоционально, это вызывает позитивные эмоции у читателя и желание посетить описываемое место. В настоящей статье представлено исследование способов передачи метафор при переводе текстов туристической сферы. Метафоры возникают в результате установления сложных ассоциативных связей между явлениями окружающего мира, но не всегда эти связи совпадают в разных лингвокультурах, что и обуславливает специфику перевода средств словесной образности.

Большинство метафор, образы которых совпадают в немецкоязычной и русскоязычной лингвокультурах, передаются с сохранением исходного метафорического образа, к ним, например, относятся «сквозные» метафоры, которые пронизывают весь гипертекст и вербализуются в разных фрагментах. К ним относятся метафоры «Южный Тироль – это рай», «Южный Тироль – это сказка», «Южный Тироль – это Мекка». Метафоры, отличающиеся лингвокультурной спецификой, часто передаются с изменением метафорического образа или же утрачиваются в тексте перевода, однако исследование показало, что такой способ передачи метафоры, как деме́тафоризация, характерен не для текста в целом, а для его отдельных структурных элементов, так как такие семантические и эмоциональные «потери» компенсируются воссозданием метафор в других частях текста.

Машинный перевод успешно справляется с передачей «сквозных» метафор текста, которые совпадают в немецкоязычной и русскоязычной лингвокультурах. Т. е. буквальный перевод данных метафор с помощью машинного переводчика представляется эффективным. С более сложными метафорическими единицами, которые имеют свою этнокультурную специфику, и передача которых во многом зависит от контекста, машинный перевод справляется недостаточно эффективно, предлагая варианты перевода, пестрящие ошибками, связанными с нарушениями нормы и злуса языка перевода.

Выбор определенного способа перевода традиционным переводчиком зависит от специфики конкретной коммуникативной ситуации (контекста), ее понимания, узнаваемости метафорических образов, а также сопутствующих им ассоциаций. Анализируя коммуникативную ситуацию, вид метафоры и ее функцию в исходном контексте, переводчик прибегает к выбору того или иного способа перевода – сохранению исходного метафорического образа, его замене, опущению непривычных для русского

читателя метафор и компенсации данных «потерь», добавляя метафоры в тех фрагментах текста, где это уместно с точки зрения контекста и глобальной интенции автора всего гипертекста.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для перевода туристического сайта использование машинного перевода для передачи метафорических образов гипертекста представляется недостаточно эффективным. Перевод, выполненный человеком, остается необходимой составляющей успешного продвижения туристического продукта на рынке. В случае использования только машинного перевода на сайте в целях экономии времени и денежных средств, разработчикам необходимо уделять большое внимание подготовке исходного текста оригинала для последующего машинного перевода: необходимо выполнить предпереводческое редактирование текста (адаптацию текста в формальном и содержательном плане для машинного перевода), исключая сложные метафоры из оригинального текста, или создавать исходный текст изначально с «прицелом» на машинный перевод.

Библиографический список

1. *The Translation Industry in 2022: A Report from the TAUS Industry Summit*. Available at: <https://www.taus.net/think-tank/reports/event-reports/the-translation-industry-in-2022>
2. *2018 Language Industry Survey – Expectations and Concerns of the European Language Industry*. Available at: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2017_language_industry_survey_report_en.pdf
3. *Südtirol – Die offizielle Reisesite*. Available at: <https://www.suedtirol.info/de>
4. *Южный Тироль – официальный сайт об отдыхе и проживании*. Available at: <https://www.suedtirol.info/ru>
5. Беляевская Е.Г. Применимо ли понятие концептуализации к тексту. *Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство*: сборник в честь Е.С. Кубряковой. Москва: Языки славянских культур, 2009: 178 – 186.
6. Красавский Н.А. Метафора как способ речевого воплощения концепта «Страх» в повести Стефана Цвейга «Страх». *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2015; 1 (96): 119 – 123.
7. Казакова Т.А. *Практические основы перевода. English – Russian*. Серия: Изучаем иностранные языки. Санкт-Петербург: Издательство «Союз», 2001.
8. Гарбовский Н.К. *Теория перевода*. Москва: Издательство Московского университета, 2004.

References

1. *The Translation Industry in 2022: A Report from the TAUS Industry Summit*. Available at: <https://www.taus.net/think-tank/reports/event-reports/the-translation-industry-in-2022>
2. *2018 Language Industry Survey – Expectations and Concerns of the European Language Industry*. Available at: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2017_language_industry_survey_report_en.pdf
3. *Südtirol – Die offizielle Reisesite*. Available at: <https://www.suedtirol.info/de>
4. *Yuzhnyj Tiroľ – oficial'nyj sajt ob otdyhe i prozhivanii*. Available at: <https://www.suedtirol.info/ru>
5. Belyaevskaya E.G. Primenimo li ponyatie konceptualizacii k tekstu. *Gorizonty sovremennoj lingvistiki: Tradicii i novatorstvo: sbornik v chest' E.S. Kubryakovej*. Moskva: Yazyki slavyanskih kul'tur, 2009: 178 – 186.
6. Krasavskij N.A. Metafora kak sposob rechevogo voploscheniya koncepta «Strah» v povesti Stefana Cvejga «Strah». *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2015; 1 (96): 119 – 123.
7. Kazakova T.A. *Prakticheskie osnovy perevoda. English – Russian*. Seriya: Izuchaem inostrannye yazyki. Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo «Soyuz», 2001.
8. Garbovskij N.K. *Teoriya perevoda*. Moskva: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 2004.

Статья поступила в редакцию 27.09.18

УДК 8; 81: 81-23

Vakhitova T.F., postgraduate, M.Akmullah Bashkir State Pedagogical University (Ufa, Russia), E-mail: tanzilusha_v@mail.ru

LINGUISTIC AND CULTURAL APPROACH TO THE STUDY OF LEXICAL GAP OF THE LEXICO-SEMANTIC GROUP “KINSHIP TERMS” IN A COMPARATIVE ASPECT. The article presents an analysis and description of kinship terms in Kazakh and Russian languages using the linguistic and cultural approach. The work is of an interdisciplinary feature, written at the junction of linguistics and culturology. The purpose of the study is to examine the features of the ethnically labeled names of relationship and their reflection in the national consciousness of two ethnic groups – Kazakhs and Russians. The author discloses the main reasons for the lacunarity in the kinship terminology and to determine the role of lexical gap of the named thematic group in intercultural communication. The selection of the linguistic material was carried out by a continuous sampling of the lexical units from a bilingual translation dictionary. A descriptive method, a comparative-typological method, a linguocultural method, a structural-semantic method are used during the research. The results of the research contribute to deepening and widening of the knowledge about the national and cultural linguistic world view features.

Key words: linguistic gap, lexico-semantic group, kinship terms, comparative approach, linguocultural meaning, national thinking, national-cultural peculiarity.

Т.Ф. Вахитова, аспирант Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы, г. Уфа, E-mail: tanzilusha_v@mail.ru

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ЛАКУН ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ТЕРМИНЫ РОДСТВА» В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Статья посвящена анализу и описанию терминов родства в казахском и русском языках с использованием лингвокультурологического подхода. Работа имеет междисциплинарный характер, написана на стыке лингвистики и культурологии. Целью исследования является рассмотрение особенностей этнически маркированных наименований родственных отношений и