

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»
Уральский гуманитарный институт
Кафедра иностранных языков и перевода**

ХАРАКТЕРНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЛАКУНЫ В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ И ИХ ПЕРЕВОД

Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Профиль «Перевод и переводоведение»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Выпускная квалификационная работа

Заведующий кафедрой

магистра

проф., д-р пед. наук

Ван

_____ Л. И. Корнеева

Муцзы

« ____ » _____ 2021 г.

Нормоконтролер

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук

доцент, канд. пед. наук

_____ Е.В. Язовских

_____ А. М. Кабанова

« ____ » _____ 2021 г.

« ____ » _____ 2021 г.

Екатеринбург

2021

АННОТАЦИЯ

Культура и перевод тесно связаны друг с другом. Сам по себе туризм демонстрирует широкую культурную коммуникацию в том смысле. Поэтому, чтобы способствовать коммуникации между различными культурами, переводчик должен соответствующим образом обрабатывать элементы культуры в туристических материалах. Среди этих культурных особенностей туристических материалов, культурная лакуна является одной из наиболее очевидных характеристик, которые занимают большую часть в переводе туристических материалов. Культурная лакуна относится либо к лингвистическим фактам, либо к культурным, которые появляются в одной культуре, люди, однако, не могут найти эквивалентность или соответствие в другой культуре. Причины культурной лакуны часто обусловлены своеобразием или разнообразием различных культур.

Автор этой диссертации пытается найти пути решения этого феномена в туристических материалах на теоретических основах доместикация и форенизация. Что касается культурной лакуны в туристических материалах, предлагается, чтобы переводчик рассматривал и изучала эти две стратегии диалектически и исторически, а не статически и абсолютно. В соответствии с вышеизложенным принципом предлагаются конкретные подходы к решению проблемы культурной лакуны в туристических материалах.

Ключевые слова: культурные лакуны в туристических материалах; методы перевода; языковые и культурные различия; китайский язык; русский язык.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
ГЛАВА I. КУЛЬТУРЫ ЛАКУНЫ В КИТАЙСКО—РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ	9
1.1 Лакуна как национально-специфический элемент языка	9
1.2 Исследования по туристическим материалам	20
1.3 Трудности, возникающие при переводе китайских туристических материалов на русский язык	28
1.4 Проблемы, существующие в переводах культурной лакуны в туристических материалах	44
Вывод по первой главе	54
ГЛАВА II. ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КУЛЬТУРНЫМ ЛАКУНАМ В ТУРИСТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ	56
2.1 Стратегии перевода: Доместикация и форенизация	56
2.2 Способы перевода для китайско-русских лакуны в туризме	63
Вывод по второй главе	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	87

ВВЕДЕНИЕ

Текст по туризму — это особый вид текста, который охватывает широкий спектр областей и имеет большое разнообразие выражений, и является своего рода популярным материалом для чтения, который предназначен для чтения и понимания обычных туристов. Для этого переводчик должен обладать не только необходимыми теоретическими знаниями туристического перевода, но и богатым практическим опытом перевода туристических текстов, глубоко анализировать различия между разными языками и культурами, а также сформулировать наилучшую стратегию перевода с точки зрения получателя, целевого языка, чтобы достичь ожидаемой цели — лучшего продвижения туристического ландшафта и обогащения культурного наследия, а также реализации дальнейшей коммуникации между разными туристическими культурами. В своей книге «Новый практический курс перевода» Чэнь Сяюй указывает, что рекламные материалы по туризму — информация + пропаганда текстов, и их функция заключается в предоставлении информации о питании, проживании и транспорте в туристических местах». Например, в статье Цзя Вэньбо «Перевод туризма не может игнорировать этнические эстетические различия» он анализирует различные культурные психологии и эстетические привычки китайской и западной культур, обобщая, таким образом, уникальные языковые стили каждого стиля туристической литературы.

Существуют также исследования о методах перевода

китайско-английских туристических материалов, например, Пу Юаньмин в своей статье «Несколько проблем перевода туристических материалов на английский язык» предложил три основных метода перевода: «добавить, удалить и изменить». В своей статье «Об обращении с культурными различиями в туристическом переводе» Чжу Ирин отметил, что перевод туристических материалов должен быть целенаправленным и гибким, а также резюмировал пять методов перевода, таких как добавление, объяснение, заимствование, удаление и переписывание. В процессе исследований всё чаще обнаруживается, что препятствия на пути перевода материалов по китайско-английскому туризму отражаются не только в языковых различиях, но и в различиях между двумя разными культурами, таких как образ жизни, язык, поведение, образ мышления, исторические обычаи, иерархические понятия, моральные нормы, эстетические чувства, политика и законы и т.д.

Поэтому исследование культурных лакун в китайско-английском туристическом переводе становится всё более распространённым. Чжу Ирин обсуждает эту проблему с двух сторон: во-первых, это феномен лексических лакун и лексических конфликтов, вызванных культурными лакунами и культурными конфликтами, а во-вторых, это проблема переводческих лакун, вызванных текстовыми и риторическими различиями на уровне дискурса. В этой работе мы начинаем с языковых и культурных различий между китайскими и русскими туристическими текстами, изучаем трансформацию между двумя языками и то, как достичь максимального обмена информацией между двумя культурами, и комбинируем это с теорией цели перевода и

теорией типа текста, чтобы исследовать и заключить методы и стратегии перевода китайских и русских туристических текстов.

Из имеющейся сейчас информации мало результатов зарубежных исследований по переводу русско-китайских туристических текстов. Поэтому исследование методов и стратегий перевода русско-китайских туристических текстов имеет определенное практическое значение и прикладное значение, что может лучше способствовать взаимному обмену и бурному развитию русско-китайской туристической культуры.

В этой работе собрано много китайских и русских туристических текстов, на основе которых детально изучены типологические особенности туристических текстов, лингвистические и культурные различия между китайскими и русскими туристическими текстами и качество переводчиков, а также на основе теории переводческого назначения и теории типов текстов изучены лучшие стратегии перевода китайских и русских туристических текстов. При анализе языковых различий между русскими и китайскими туристическими текстами анализируются три различных лингвистических уровня словарного запаса, предложений и параграфов; при анализе культурных различий между русскими и китайскими туристическими текстами анализируются различные аспекты культуры с китайскими характеристиками, такие как региональная культура и народная культура, с целью достижения лучшей коммуникации китайской культуры.

Актуальность работы Культурная лакуна является одной из наиболее очевидных характеристик, которые занимают большую часть в переводе

туристических материалов. Поэтому изучение лакун в туристической лакуне важно для перевода межкультурной коммуникации.

Цели исследования:

1. исследовать причины культурных лакун в туристических текстах;
2. предложить наилучшие методы перевода их на русский язык.

Задачи исследования:

1. вводится феномен культурных лакун и понятие туристических материалов, и на этой основе анализируется классификация культурных лакун в туристических материалах;
2. проанализированы существующие проблемы и трудности при переводе культурных лакун в туристических материалах;
3. обобщить несколько эффективных методов перевода культурных лакун в туризме с целью эффективной передачи культурной информации.

Объект исследования — переводческие подходы к культурной лакуне в туристических материалах.

Предмет исследования — характерные туристические лакуны в китайском и русском языках и их перевод.

В процессе исследования использовались **методы**: метод контент-анализа и метод сравнения.

Научная новизна исследования состоит в том, что анализировать проблемы, возникающие при переводе туристических материалов, с точки зрения культурных лакун и предлагать соответствующие переводческие решения. Как справиться с проблемами перевода, вызванными культурной

лакуной, пытается найти пути решения этого феномена в туристических материалах на теоретических основах доместикация и форенизация.

Методологической базой: исследования культурной лакуны являются теоретические и практические исследования Беянина В. П., Бархударова Л. С., Стернина И. А., Алексеева И. С., Ху Вэньчжун, Чжан Чжаньи, Ци Юйчунь, Чаркс Хоккетт. Исследования по переводу туристических материалов являются теоретические и практические исследования Чэнь Сяюй, Цзя Вэньбо, Пу Юаньмин, Чжу Ирин. Текстовая теоретическая основа работы являются Райс К. и Неймарк П... Исследования Стратегии перевода являются исследования стратегии доместикация и форенизация Венути, динамическая эквивалентность Ниды.

Материалом для исследования — туристические тексты в основном рассказывают о городах, природных пейзажах, достопримечательностях и традиционных фестивалях, которые включены в книгу «Общие знания китайской культуры на китайском и русском языках» для продвижения китайской культуры за рубежом, авторов Офис Национальной ведущей группы по продвижению китайского языка как иностранного.

Теоретическая значимость — поиск правильных правил для регулирования перевода культурных лакун в туристических материалах.

Практическая значимость — использовать туристические материалы как средство для расширения представлений иностранных читателей о других странах.

Апробация работы: теоретические положения исследования

представлены в виде опубликованной статьи:

1. Ван М. Характерные туристические лакуны в китайском и русском языках и их перевод // Студенческий: электрон. науч. журн. 2020. № 19(105). с. 49-52.
2. Ван М. Трудности перевода сослагательного наклонения с английского языка на русский / М. Ван, А. М. Кабанов // Язык в сфере профессиональной коммуникации: сборник материалов международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов (Екатеринбург, 28 мая 2020г.). — Екатеринбург: ООО «Издательский Дом «Ажур», 2020.— С. 152-160

Структура работы: работа состоит из 96 страниц, 70 источников и 2 таблицы.

Во введении определяются актуальность исследования; определены цель, задачи, объект и предмет; теоретическое и практическое значение, научная новизна и методология, и материал исследования;

В первой главе анализируется концепция культуры, культурных лакун в китайских и российских туристических материалах; характеристики типа текста по туризму, функция текста по туризму; трудности, возникающие при переводе китайских туристических материалов на русский язык и проблемы, существующие в переводах культурной лакуны в туристических материалах;

В второй главе рассматривается стратегии перевода: доместикация и форенизация, и какие способы перевода следует использовать для решения этих проблем;

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования и формулируются основные выводы. Библиографический список включает 60 источников.

Основные положения, выносимые на защиту диссертации:

1. в ходе исследования обоснована необходимость пересмотра системы перевода китайских туристических материалах на русский язык; исследование позволяет рассмотреть наиболее частотные теория перевода и переводоведения в России, Китае и других странах в цели их применения к переводу китайских туристических материалах на русский язык;

2. в результате исследовании были выявлено несколько проблем, возникающих при переводе китайских туристических материалах, которые обусловлены особенностями китайского языка и существенными различиями между китайским и русским языками; наличие такого рода проблем подтверждает необходимость усиления внимания к подготовке китайских и российских лингвистов и филологов в сфере перевода и сотрудничество в сфере перевода между этими странами;

3. культурная лакуна в туристических материалах, предлагается, чтобы переводчик рассматривал и изучал стратегии доместикация и форенизация, а не статично и абсолютно.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

1. БЭЛ – безэквивалентная лексика.
2. ИТ – исходный текст.
3. ИЯ – исходный язык.
4. ПТ – переведенный текст.
5. ПЯ – переводящий язык.

ГЛАВА I. КУЛЬТУРЫ ЛАКУНЫ В КИТАЙСКО—РОССИЙСКИХ ТРУИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

1.1 Лакуна как национально-специфический элемент языка

Слово и словосочетание являются объектами изучения лингвистического анализа текста. Слова — это основные структурные и семантические единицы языка, используемые для наименования объектов и их свойств, явлений и реальных отношений. Словосочетание также является средством обозначения объектов, явлений и их свойств.

В своей работе Белянин В. П. рассматривает слово как лингвистический знак. Он подчёркивает, что слово (как языковой знак) может полностью передать основную семантику в зависимости от его расположения в тексте. Учёный в своей научной работе «Психолингвистика» пишет: *«Лингвистические символы проявляют себя только тогда, когда они соединены с текстом, и они могут создавать смысл как связующие единицы только тогда, когда они формируют текст и передают его содержание»* [3, с.109]. Из этого можно сделать вывод, что семантика слов полностью проявляется, когда слова в речи включаются в ситуации, предложения и тексты. К слову, что семантика слов в изолированном состоянии может отличаться от их значения в предложении или тексте.

Некоторое расхождение в понимании значений слов в разных культурах и языках может быть истолковано по-разному, и иногда наблюдается отсутствие так называемых обозначений. Попова З. Д. и Стернин И. А. рассматривают

понятие как единицу семантического пространства языка. «Концепт не имеет обязательной связи со словом или другими языковыми средствами вербализации. Концепт может быть вербализован, а может быть и не вербализован языковыми средствами» [5, с. 14]. Таким образом, отсутствие обозначения (отсутствие названия того или иного понятия в языке) приводит к некоторому «проделу» — отсутствию слова в лексической системе языка для обозначения того или иного понятия. Такие пробелы называются «лакунами». Их можно найти и изучить только путём сравнения двух и более языков.

Касевич В. Б. связывает значение слова с определённой культурой: *«То, какой смысл будет порождён в каждом данном случае как реакция на ситуацию, определяется не только самой ситуацией, сугубо индивидуальными чертами данной личности, но и её семиологическими установками, а последние зависят от типа культуры, носителем которой личность является»* [13, с. 45]. Действительно, очень часто историки и лингвисты подчёркивают тот факт, что культура — это язык и, в свою очередь, язык — это культура. *«Поскольку культура не существует вне языка, этапы мотивации и порождения смысла, не принадлежа миру языка, опосредовано с ним всё же связаны»* [13, с. 346]. Белянин В. П. в своей работе «Национально-культурная специфика слова» рассматривает связь между семантикой слова и культурой. Согласно его исследованиям, словосочетание или понятие содержит определённую культурную специфику значения. *«Согласно лингвистическим представлениям, культурной составляющей значения слова является его экстралингвистическое содержание, которое*

напрямую отражает национальную культуру, которой служит язык. В связи с этим в значение слова включаются семантические доли, в которых фиксируются различные непонятные представления о лексической фонологии носителя культуры» [17, с. 95].

Для изучения понятия «лексика» был использован «Учебный словарь лингвистических терминов», Брусенской Л. А. согласно которому он рассматривается как «совокупность слов языка, его словарный состав» [7, с. 83]. Следует пояснить, что лексическое значение слова имеет прямую связь с предметом (исследуемым объектом), со степенью лексической сочетаемости (способностью слов с точки зрения семантики соединяться друг с другом), со смысловой мотивацией слова (производные слова, основанные на их семантическом значении).

Таким образом, все вышеупомянутые особенности являются важнейшими элементами национальной идентичности языкового и культурного сообщества, что затрудняет понимание некоторых фрагментов текста в процессе межкультурной коммуникации. Некоторые «пробелы» образуются в текстах, которые в лингвистике обычно называют лакунами. В качестве признаков лакун, как правило, рассматриваются непонятность, непривычность, чуждость.

Рассмотрев социокультурные аспекты языка, мы можем определить этот пробел как языковой феномен. Итак, лакуна — это национально-специфический элемент культуры, который отражается в языке этой культуры и не находит эквивалента в языке другой культуры.

Безэквивалентная лексика (далее – БЭЛ) занимает важное место в системе любого языка. Это культурная составляющая лексического значения. Без понимания сущности и особенностей БЭЛ невозможно осуществить точный перевод с одного языка на другой. Чтобы определить лингвистический статус БЭЛ, необходимо сначала рассмотреть такое понятие «эквивалентность».

Посмотрим в словаре значение слова «эквивалент»:

«Эквивалент – это то, что имеет столько же, значение, назначение, качество и т. п., как и что-то другое» [24, с. 58]. Лингвист Рецкер Я. И. считает, что эквивалент — это эквивалентное соответствие, не зависящее от контекста. Эквиваленты также являются «катализаторами процесса перевода» и могут быть полными, частичными, абсолютными и относительными [18, с.13]. По мнению Виноградова В. С. «эквивалентность» означает сохранение информации (содержание, семантика, стиль и функция-коммуникация), содержащейся в ИТ (исходный текст) и ПТ (переведённый текст) [10, с.10]. Кроме того, следует подчеркнуть, что эквивалентность ИТ и ПТ является обобщением понимания информации, содержащейся в тексте. Такая информация включает в себя информацию, которая влияет на мысли и чувства получателя; она прямо выражена в тексте и косвенно относится к подтексту [19, с. 237].

Верещагин Е. М. И Костомаров В. Г. в своих работах определяют безэквивалентные и неполноэквивалентные эквиваленты как те слова, которые отличаются от своих собратьев в другом языке. Такие слова характеризуются тем, что отражают особенности национальной культуры конкретного народа.

Таким образом, безэквивалентные слова имеют национально-культурную семантику [9, с. 79].

Комиссаров В. Н. имеет следующее определение БЭЛ: *«Безэквивалентная лексика — это такие лексические единицы одного языка, которые не имеют регулярных соответствий в другом языке»* [22, с. 147]. По мнению Бархударова Л. С., понятие «безэквивалентная лексика» следует использовать в том случае, когда словарь другого языка не имеет соответствия лексической единице. Важно, что это понятие не должно пониматься в смысле невозможности передачи такого рода словарного запаса [4, с. 94]. По мнению лингвиста Фёдорова А. В., полное отсутствие эквивалентов в переводе, как и явление чистой безэквивалентности — *это достаточно редкими явлениями, так как в переводческой практике часто возникает необходимость переноса смысла новых и существующих слов, которые не отражены в словаре и требуют поиска соответствия, которое в будущем может приобрести постоянный характер* [4, с. 151].

Безэквивалентная лексика относится к словам, которые служат для выражения концепций, не существующих в другой культуре. Как правило, такие слова не могут быть переведены дословно на другой язык и не имеют аналогов за пределами языка, к которому они относятся. Томахин Г. Д. отмечает, что переводчики часто используют длинные описания или предлагают собственные неологизмы. Отсутствие некоторого соответствия лексических единиц языка-источника на языке перевода не означает, что смысл таких единиц не может быть воспроизведён в переводе [2, с. 5].

Наличие лексической неэквивалентности означает, что значение определённой лексической единицы ИЯ не может быть воспроизведено аналогичным (симметричным) способом, т. е. с помощью лексической единицы ПЯ. Латышев Л. К. согласен с тем, что БЭЛ — *это прежде всего относительный, а не абсолютный термин, но такой термин всё же вызывает определённые переводческие трудности, которые необходимо преодолевать специальными методами перевода* [26, с. 166].

Существуют две основные проблемы передачи БЭЛ:

- 1) *в ПЯ может не быть соответствующего эквивалента по той причине, что в этом языке нет самого объекта, который относится к БЭЛ;*
- 2) *у носителей языка может не иметь соответствующих лексических единиц для обозначения безэквивалентной лексики* [2, с. 2].

После анализа существующих определений понятия «эквивалентность» и «безэквивалентная лексика» в переводе исследований, мы пришли к следующим выводам о языковом статусе БЭЛ:

- 1) *безэквивалентная лексика отражает культуру, традиции и особенности конкретного языка;*
- 2) *такая лексика носит относительный характер, а её появление в чистом виде встречается достаточно редко;*
- 3) *в связи со спецификой перечисленной семантики и этнокультурным подтекстом, БЭЛ создаёт определённые трудности в переводе.*

Из этого следует, что хотя БЭЛ и не имеет эквивалентов на другом языке

из-за отсутствия определённой тематики, он может быть передан определёнными способами перевода. Существуют различные подходы к классификации БЭЛ в лингвистике, которые зависят от принципов, лежащих в их основе.

Концепция культуры

Для лучшего понимания лакуны в области культуры неизбежно поминать и представлять чёткое определение культуры.

Определение культуры является чрезвычайно сложным. Многие учёные и исследователи, такие как Тайлор Е. Б., Бенедикт Р., Сопир Е., Ху Вэньжун, Чжан Чжаньи, Ци Юйчунь, не жалели усилий для того, чтобы дать удовлетворительное определение культуре.

Согласно Бейтсу и Плогу, культура состоит из верований, обычаев, ценностей, а также артефактов и т. д., которые делят между собой члены общества. Она используется людьми для того, чтобы справиться со своей общиной и друг с другом, и сохраняется поколениями благодаря обучению. Автор тезиса выступает за определение, предложенное Даниэлем Батедом и Фредом Плогом, поскольку это определение охватывает большую часть основной территории культуры. Оно охватывает как модели поведения, так и образы мышления (общие значения, которые члены общества придают различным явлениям, природным и интеллектуальным, включая религию и идеологию), артефакты (орудия труда, гончарные дома, машины и произведения искусства [26, с. 36]).

Концепция культурной лакуны

Американский лингвист Чаркс Хоккетт впервые выдвинул концепцию «вакансии» в 1950-х годах. После сравнения грамматических форм пары языков, Хоккетт использовал «случайные дыры в закономерностях» для этого языкового феномена. Дискуссии о феномене «вакансии» стали привлекать внимание исследователей в 1970-х годах, а затем он стал продвигаться в этой области. Быковой Г. В. даёт следующее определение названного понятия: *«Лакуна (от лат. lacuna-углубление, впадина) – это отсутствие в одном из языков наименования того или иного понятия»* [8, с. 3]. Белянин В. П. рассматривает лакуны как «случайные пробелы в речевых связях; тёмное место в тексте» [6, с. 154]. Кроме того, кстати, что лингвисты часто связывают понятие «безэквивалентная лексика» с понятием проблемы «лакунарности» в лингвистике. При исследовании лексики разных языков Бархудов занимался термином «однозначный лексикон». Американский антрополог Холл провёл эксперимент на исконном австралийском жителе. Он обнаружил, что в языке этой нации нет обычных слов, описывающих цвета, которые часто встречаются в других языках. Он занял слова «лакуна» или «вакансия» в его исследовании для описания этого явления. В 1980-х годах теория культурной вакансии впервые появляется в наших глазах, которую Сорокин представил в своей исследовательской работе, посвящённой культурным особенностям разных народов.

Сопоставляя два или несколько языков, можно точно сказать, что полное

совпадение смысловых единиц в них практически невозможно. К словам, не имеющие эквивалентов и адекватных объяснений в культурах иностранных языков, включают в себя так называемые случайные лакуны. Бархударов Л. С. так пишет о них: *«Мы имеем в виду те единицы словаря одного из языков, которым по каким-то причинам (не всегда понятным) нет соответствий в лексическом составе (в виде слов или устойчивых словосочетаний) другого языка»* [6, с. 27]. Лингвистические лакуны понимаются как наличие так называемых «белых пятен», «пробелов» в языковой действительности.

Стернин И. А. также выделяет такой тип, как «частеречные лакуны». Они рассматриваются как потеря и несогласованность семантических единиц в определённой части речи.

Таким образом, лексический лакунарность можно считать основной проблемой в понимании инокультурных реципиентов в процессе межкультурной коммуникации. *Лексическая лакунарность — это целое дерево, которое возникает (прорастает) от множества факторов, влияющих на возникновение разрывов в речевых паттернах: особенностей грамматической и фонетической системы языка, социальных, экономических и политических процессов* [63, с.109].

Мы пытаемся обобщить свои взгляды на культурную вакансию собственными словами: в силу культурных различий или расхождений в таких аспектах, как историческое происхождение, социальные обычаи, идеология, религиозные верования, разные страны уникальны или своеобразны по отношению к некоторым объектам и понятиям, которые люди не могли

обнаружить ни эквивалентов, ни соответствующих выражений на других языках.

Причины культурной лакуны

Определения культурной лакуны дали нам представление о феномене культурной вакансии. Потому что культурные различия вездесущи присутствуют в любых аспектах межъязыковых и межкультурных отношений, например, в преподавании иностранных языков, межкультурной коммуникации, переводе и т. д. *«Мы не можем надеяться на сравнение двух культур, если у нас нет более точного понимания каждой из сравниваемых культур»* [27, с. 7]. Для того чтобы углубить наше понимание культурной вакансии, в этой диссертации будет рассмотрен список факторов, приводящих к возникновению культурной вакансии между русской и китайской культурами.

Основываясь на категориях классификации Нида различных культурных факторов:

- 1) экологическая культура;
- 2) материальная культура;
- 3) социальная культура;
- 4) концептуальная культура;
- 5) лингвистическая культура [32, с. 27].

Мы исследуем и сравниваем причины, приводящие к возникновению культурной вакансии со следующими пятью аспектами:

1. *Экологические культурные различия: известно, что человек тесно связан со своими географическими особенностями, условиями окружающей среды и природными ситуациями. Именно такого рода экологические культурные различия иногда приводят к культурной вакансии между двумя языками.*
2. *Материнские культурные различия: В процессе жизни и производства люди из разных стран формируют собственные материальные культуры. Люди определённой этнической группы используют конкретные слова и выражения, чтобы отразить собственную материальную жизнь, производя орудия труда и оборудование.*
3. *Социально-культурные различия: обычаи, привычки и образ жизни и т. д. являются неотъемлемой частью социальной культуры. Однако люди, живущие в разных обществах и нациях, часто приводят к разнообразию в вышеперечисленных областях. Поэтому различия в социальной жизни являются одной из причин, ведущих к культурной вакансии.*
4. *Концептуально культурные различия: концептуальная культура уходит своими корнями в философские, психологические, религиозные и спортивные традиции определённого этноса. Несомненно, эти традиции будут отличаться у различных этнических групп.*
5. *Лингвистические культурные различия: культура и язык взаимозависимы и интерактивны. Неизбежно, что различия по*

фонетической, фонологической системе, словоформе, лексической системе и грамматической системе языков будут отражать культуры.

1.2 Исследования по туристическим материалам

Жанр текста и принципы перевода тесно связаны друг с другом и являются вопросами, которые необходимо решать в процессе перевода. Основные экспонаты жанрового вида текста: Катарина Райс, Честерман и Питер Неймарк. По мнению Райс, причина классификации текстов заключается в том, что не существует универсального метода перевода, который мог бы решить все типы текстов.

Райс классифицирует лингвистические тексты на выразительные, информативные, выразительные и аудиовизуальные [49, с. 5]. Ньюмарк разделяет тексты на три категории: выразительные, информативные и коммуникативные [49, с. 6].

Это показывает, что нам необходимо классифицировать текст перед переводом. Затем мы должны принять соответствующий метод перевода в соответствии с различными типами текстов. Однако, какой бы метод перевода ни был принят, он неотделим от принципа перевода — телеология.

Skopos Theory назначения является основой теории функционального перевода. Она отстаивает поведенческую теорию, на основе которой основным критерием процесса перевода является цель текста, подчёркивая предполагаемую коммуникативную функцию перевода на языке и культуре

переводимого языка. Вот как он помещает это в свою книгу по теории цели «Теория перевода», Слово Skopos — древнегреческое, означающее «цель», что подчёркивает ориентированность процесса перевода на принимающую аудиторию. В связи с теорией skopos говорят о перспективном подходе к переводу (в отличие от существовавшего до того ретроспективного). Skopos каждого конкретного переводческого процесса определяется до начала самого процесса: переводчик определяет для себя, что и для кого он переводит [22, с. 205].

В книге «Теоретические основы перевода» указываются конкретные ориентиры пурпусивизма:

- 1) *перевод определяется его целью;*
- 2) *перевод информирует культурное общество о языке перевода, а его задачей является преобразование лингвистической и культурной информации языка-источника в информацию языка перевода;*
- 3) *перевод не даёт двусмысленной информации;*
- 4) *перевод не содержит двусмысленной информации;*
- 5) *перевод должен быть понятен сам по себе и т. д.*

Весь процесс перевода должен определяться целью акта перевода, т. е. «результат определяет метод». Таким образом, теория назначения помещает перевод в контекст теории человеческого поведения и открывает новый способ мышления в теории перевода, свободный от ограничений теории взаимного перевода.

Характеристики типа текста по туризме

В «Толковый переводоведческий словарь», Нелюбин Л. Л. писал, что текст — это:

- 1) *текст является окончательным логически полным набором единиц всех уровней иерархии речевого языка, тематически и стилистически цельно формованным, и семантически организованным;*
- 2) *произведение речевотворческого процесса, обладающее полнотой, объективированное в виде письменного документа, произведение, состоящее из заголовка и ряда специальных единиц, объединённых различными типами лексической, грамматической логической, стилистической связи, имеющих определённую ориентацию и прагматичное отношение [16, с. 218].*

Алексеева И. С. в «Введение в переводоведение» упоминает:

- 1) *когнитивная (когнитивная)информационно-объективная информация об окружающем мире, которую язык передаёт, выполняет когнитивную или преференциальную функцию;*
- 2) *оперативная информация — предписывает определённые действия или побуждает к ним; язык, таким образом, выполняет познавательную (побудительную) функцию;*
- 3) *эмоциональная (экспрессивная) информация — содержит сообщение об эмоциях человека [1, с. 247]. Передавая эмоции, язык выполняет экспрессивную функцию.*

Туризм — это сумма всех явлений и отношений, возникающих в результате путешествий и пребывания людей вдали от места их постоянного

проживания с целью удовлетворения более высоких потребностей экономической и культурной жизни при определённых социально — экономических условиях. Цель туристического текста — передать основную информацию по конкретной теме, чтобы посетителя можно было вдохновить, заразить и убедить принять незамедлительные меры на основе этой информации. Анализируя структуру туристических текстов, становится ясно, что туристические тексты сочетают в себе информационные и выразительные функции и являются информативными и выразительными. Целью текстов по туризму является передача информации, знаний, мнений и других фактов, а также реагирование на них.

Функция текста по туризме

1. текст информационной функции и принцип неизменного перевода

В соответствии с классификацией типов текстов, мы можем видеть, что *информационный текст — это текст на логическом языке, который предоставляет информацию и констатирует факты или вещи с точки зрения функции языка, а фокус текста заключается в его содержании* [54, с. 78]. Поэтому при переводе текстов таких информационных функций должен соблюдаться принцип «постоянного» перевода, который заключается в точной коммуникации, лёгкости понимания текста и ясности понимания.

Принцип верности — это основной руководящий принцип всех переводов, включающий следующие два аспекта: во-первых, формальная верность; во-вторых, верность по смыслу. Первый относится к формальному рассмотрению, чтобы сделать информационное выражение перевода похожим

на оригинал, и стремиться к достижению структуры и метафоры, похожей на оригинал; второй требует, чтобы идеологическое содержание перевода соответствовало оригиналу, и чтобы не было добавлений, исключений или изменений в значении. Однако это требование «верности» в конкретной практике перевода — это не статическая взаимность, а динамическое понятие [60, с. 174]. Таким образом, ключом к принципу «верного» перевода является воспроизведение смысла и стиля оригинального текста, а не преобразование лингвистических символов в механические эквиваленты.

Пример 1. (кит.) 广州是广东省省会, 是重要的历史文化名城和华南经济中心. 广州市靠近南海, 夏季并不酷热, 冬季暖湿, 四季百花开放, 又有花城的称号. 广州是中国南方重要的交通枢纽. 这里是海港, 河港兼具的综合性港口, 也是京广 (北京至广州), 广九 (广州至九龙) 铁路的交会点. 白云机场设备先进, 有班机通往国内和国际各个重要的城市. 广州是对外开放的一个城市, 是对外贸易的重要基地. 自 1957 年开始, 每年举行两次出口商品交易会. 广州风景优美, 有白云山, 越秀山, 从化温泉等著名景点. 广州又是对外科技文化交流的重要场所. 市内有中山大学, 暨南大学, 华南师范大学和华南植物园, 科学院等众多教育和科研机构. — Гуанчжоу, столица провинции Гуандун, является экономическим центром Южного Китая. Это — крупный и исторический и культурный город. Близость Южно-китайского моря создаёт там приятный климат, летом не очень жарко, зимой тепло и влажно. Круглый год цветут цветы, поэтому город называют городом цветов. Гуанчжоу—важный транспортный узел на юге страны. Здесь есть совмещённый морской речной порт комплексного характера, здесь пересекаются две главные

железнодорожные магистрали северо-южного направления: Пекин-Гуанчжоу и Гуанчжоу-Цзюлун. Аэропорт Байюнь, оснащённый современным новейшим оборудованием, может осуществлять как внутренние, так и международные перевозки во все основные города Китая и всего мира. Гуанчжоу является открытым городом и важной базой внешнеэкономических связей. Начиная с 1957 года, здесь 2 раза в год проходит Китайская ярмарка экспортной продукции. Гуанчжоу очень красивый город, здесь много живописных мест. Например, гора Байюньшань, Юйесюшань, горячие источники Цунхуа и др. Город также является важным местом научно-культурных обменов с другими странами. Здесь находятся известный университет Чжуншань, Университет Динан, Южно-китайский Педагогический университет, известный Ботанический сад, Академия Науки и другие образовательные и научно-исследовательские учреждения.

Это путеводитель Гуанчжоу давая обзор города, в том числе его расположения, климата и транспорта. Перевод «точно» передаёт содержание и информацию этого туристического текста, чтобы турист мог получить полную и точную информацию после его прочтения.

2. текст функции призыва и принцип эквивалентного перевода

В соответствии с классификацией типов текста, с лингвистической точки зрения, текст «призыв к действию» является разговорным текстом, который призывает читателя к действию и внимание которого сосредоточено на эффекте диалога, а перевод должен давать желаемый эффект. Поэтому принцип перевода таких информативных текстов заключается в том, что

содержание и структура текста могут быть скорректированы для достижения «эквивалентности» [64, с.39].

Нида (Nida) в своей книге «Предварительное исследование науки перевода», опубликованной в 1964 г., предложил «динамический взаимный перевод». Он отметил: *«В динамическом взаимном переводе переводчика интересует не соответствие между источником и переводимой информацией, а динамический»* [40, с. 89].

Динамический взаимный перевод — это несоответствие между информацией на языке оригинала и переведённой информацией, а динамические отношения, т. е. отношения между получателем переведённой и переведённой информации должны быть в основном такими же, как и отношения между получателем информации на языке оригинала и языком оригинала» [29, с. 39]. В книге «Теория и практика перевода» Нида далее определяет, что получатель информации в динамическом взаимном переводе должен реагировать на информацию в переводе примерно в той же степени, в какой получатель информации на языке оригинала реагирует на информацию в оригинале [32, с. 93]. Таким образом, теория перевода Ниды подчёркивает, что получатели двух языков должны чувствовать себя примерно одинаково, и имеет тенденцию взаимодействовать между двумя эффектами. По словам Хо Цзинь, так называемая динамическая эквивалентность означает, что мы не придерживаемся формы оригинала, а только стремимся сохранить содержание оригинала и выразить его в самом близком и естественном эквиваленте в переводе, чтобы достичь эквивалентности [62, с. 185]. Но, таким образом,

«теория кинетической или функциональной эквивалентности» Ниды, по сути, является теорией эквивалентного перевода. Перевод текста туристического призыва к действию согласуется с принципом перевода, основанного на коммуникативной теории, которая служит целям кросс-лингвистической и кросскультурной двуязычной коммуникации. Исходя из предпосылки правильного понимания содержания оригинального произведения, переводчик не может придерживаться оригинального текста, но может сделать перевод соответствующим культурным привычкам читателей, чтобы они были готовы принять его; или подчеркнуть суть оригинального текста как цель, перевод стремится отразить стиль культурную среду оригинала, чтобы читатели могли по достоинству оценить обычаи и манеры зарубежных стран и углубить свои знания [43, с. 71].

В Цзяннане известные стихи из народной песни «Цзяннань» часто используются в путеводителях по местам просмотра лотоса, чтобы повысить интерес туристов к просмотру.

Пример 2. (кит.) 江南可采莲, , 莲叶何田田. 鱼戏莲叶间, 鱼戏莲叶东, 鱼戏莲叶西, 鱼戏莲叶南, 鱼戏莲叶北.—В этой народной песне проявляется весёлый нрав собирателей лotosовых семян и живо описаны кармины их труда, в ней так и чувствуется живое дыхание жизни. (досл. На юге реки можно собирать лотосы, а листья лотоса можно найти на многих полях. Рыба играет среди листьев лотоса, рыба играет на востоке от листьев лотоса, рыба играет на западе от листьев лотоса, рыба играет на юге от листьев лотоса, рыба играет на севере от листьев лотоса.)

Перевод этого туристического текста основан на принципе «эквивалентности», а содержание «Цзяньнань» не переводится дословно, что не даёт туристам почувствовать недостаток информации, а вписывается в образ мышления российских туристов. Такое же ощущение возникает, когда туристам напоминают о сценах творчества их собственного народа, которые легко воспринимаются ими и тем самым вызывают интерес.

1.3 Трудности, возникающие при переводе китайских туристических материалов на русский язык

Трудности перевода, вызванные культурными лакунами

Известный американский теоретик перевода Юджин Неда классифицирует лингвистические и культурные характеристики на пять категорий: экология, материальная культура, социальная культура, религиозная культура и лингвистическая культура. Она относится только к духовной цивилизации, включая искусство, традиции, обычаи, социальные обычаи, нравственность, этику, законы и многие другие аспекты. Туризм — это всеохватывающая культурная деятельность. Важно понимать самобытную культуру народа. «Энциклопедия Китая — антропогеография», опубликованная в 2007 году, очень хорошо понимает культуру туризма. *«Туризм и культура неразрывно связаны между собой, а сам по себе туризм представляет собой масштабный культурный обмен. Туризм сам по себе является масштабным культурным обменом, от примитивной до современной культуры, который может стать привлекательным фактором*

для туристов» [48, с. 10].

В результате, когда переводчик приходит переводить текст, он имеет дело не просто с двумя разными языками; скорее, он сталкивается с двумя разными культурами. Как однажды заметил Нида: *«На самом деле, правильное понимание текста чаще всего является проблемой культурного разнообразия, чем языковых различий»*.

Знания и информация, задействованные в рекламных материалах по туризму, охватывают различные аспекты местной или национальной культуры. Поэтому самой важной и самой сложной частью перевода туристических материалов является межкультурный перевод. То есть первой важной задачей переводчиков туристических материалов является решение трудностей, вызванных культурными различиями [55, с.23].

Существует большое количество трудностей перевода, вызванных культурными различиями, которые можно разделить на трудности вызванные культурными лакунами и трудности, вызванные языковыми конвенциями.

Перевод — это воспроизведение коннотаций речи в одном конкретном культурном контексте в другой социокультурный контекст. В этой работе рассматриваются четыре аспекта значительных культурных различий между Россией и Китаем [52, с. 245].

1) географические и культурные лакуны

Различное географическое положение создало различные топографические особенности и, таким образом, отличительные природные ландшафты и достопримечательности. Большинство ханьцев живут в

умеренных регионах с мягким климатом. Россия — страна, расположенная на евразийском континенте, большая часть страны расположена в холодной зоне. Из-за этих различий в географии. Различия в географии и условиях жизни привели к появлению связанных между собой выражений. Например, слово «кит. 雨后春笋» переводится на русский язык — как грибы после дождя, яркий пример того. Географические различия между Россией и Китаем и природные условия России богаты грибами. Есть некоторые выражения в китайском языке, которые формируются посредством. Русский язык не имеет соответствующих выражений для природных ландшафтов и вещей. Поэтому в процессе перевода мы должны «опираться на китайскую культуру» [65, с.50].

Мы должны понимать, что мы продвигаем — это китайская культура, и то, что хотят знать иностранные гости в Китае — это именно то, что китайская культура настолько глубока и утончена.

Целью нашего перевода является укрепление обеих культур. Цель наших переводов — расширить обмен между двумя культурами и позволить этим материалам служить окном для иностранцев, чтобы они могли увидеть Китай [70, с.30].

2) фольклорные и культурные лакуны

Народная культура — это коллективный термин для обозначения культуры народной жизни. Это ряд явлений материальной и духовной культуры, сформировавшихся в процессе производства и жизни простых людей. Она также относится к обычаям, созданным, разделяемым и передаваемым народом страны, нации или региона.

В этой статье анализируются и сравниваются с точки зрения практических различий между Россией и Китаем — лакуны в именной культуре.

Китайское имя состоит из двух частей: фамилии и имени. Они часто несут в себе определённые значения для выражения определённых желаний. Некоторые названия включают место, время или природный феномен рождения. Некоторые имена указывают на стремление к определённым добродетелям, таким как «кит. 忠» (преданность), «кит. 义» (верность), «кит. 礼» (этичность), «кит. 信» (честность); Некоторые имена имеют значение для желания здоровья, долголетия и счастья, «кит. 健» (здоровье), «кит. 寿» (долголетие), «кит. 福» (счастье) [39,с.78].

Русское имя состоит из трёх частей: имя, отчество и фамилия. Китайские и русские имена также различаются. Например, китайские преподаватели называют своих учителей по фамилиям, например, преподаватель Чжан, преподаватель Ли, преподаватель Ван и т. д., в то время как русские называют своих учителей по имени и отчеству в знак уважения. Названия являются наиболее частой формой лингвистической коммуникации, которая начинается с обращения к другому лицу, и иногда неподходящий адрес может вызвать недовольство и именно повлиять на эффект коммуникации. Язык может быть преобразован или даже «натурализован», но культурные характеристики не должны быть изменены, особенно не «натурализованы». «Это должно быть передано аутентично» [14, с. 253].

3) религиозные и культурные лакуны

Религиозная культура имеет национальные особенности. Различные исторические и культурные традиции русских и китайских религий привели к большим различиям в религиозной культуре. Русская религия — монистическая, духовная и мистическая. Китайцы верят в даосизм (Даосизм-соблюдение здорового образа жизни, разумное вегетарианство и великодушие) и буддизм (Буддизм-достижение гармонии посредством медитации) [37, с. 53].

Различные религии оказали глубокое влияние на соответствующий язык и культуру. Буддизм также оказал глубокое влияние на язык и культуру Китая. Например, одна из многих знаменитых строк о Будде Майтрейи, оставленных позади: кит. *大肚能容天下难容之事, 笑口敞开笑天下可笑之人.* (Большой живот вмещает нетерпимое дело, смеющиеся глаза смеются над смешными людьми). В русском языке также достаточно много христианских слов, таких как Святая троица, Библия, молитва и так далее. Некоторые пословицы или поговорки имеют религиозное происхождение или содержат религиозные слова, такие как С Успения солнце засыпается, Успение Богородицы. Поэтому при столкновении с подобными религиозными и культурными явлениями в туристических текстах необходимо обладать соответствующими религиозными знаниями, чтобы понимать соответствующие выражения.

Некоторым числам был придан иной смысл в связи с религиозным влиянием. Поэтому при переводе следует обратить на них внимание. В Древнем Китае «девять» было самым большим числом среди цифр, вершиной яньских чисел. «Девять» также известно как «число небес». Например, говорят,

что в Запретном городе 9 999 с половиной домов.

Из этого следует, что «каждая религия имеет собственную культурную предпосылку, и различные религии отражают различные культурные корни и культурные традиции». Это означает, что является очевидным в одной религиозной культуре, может стать препятствием для понимания в другой религии [38, с. 52]. Поэтому нельзя игнорировать препятствия на пути перевода, вызванные религиозными и культурными различиями между Россией и Китаем.

4) лакуны в способах национального мышления

Национальный образ мышления — это образец мышления и характеристики, формируемые в процессе развития нации. Различные национальные культуры приводят к различным образам мышления, хотя и невидимым, но разнообразие образов мышления косвенно влияет на психологию, эмоции, язык и поведение человека, создавая тем самым препятствия для межкультурной коммуникации и переводческой деятельности. Русская культура имеет линейный образ мышления, который фокусируется на логике и анализе, в то время как китайская культура имеет интуитивный и целостный образ мышления. Русские должны открывать подарки лично, когда они их получают, в то время как китайская культура интроверта и скромна и считает невежливым открывать подарки лично [50, с.56].

Поэтому в процессе перевода туристических текстов необходимо обращать внимание на линейные мыслительные привычки русских выражений и делать перевод как можно более лаконичным и понятным.

Пример 3. (кит.) 2000 年, 千年轮回, 世纪之交, 为了迎接这个历史性的时刻, 在除夕之夜零点到来的瞬间, 一件有 280 多年历史的巨钟, 在北京的上空轰然而鸣, 108 下钟声激越, 磅礴, 感动了每个中国人. 发出这辞旧迎新钟声的就是永乐大钟. — Колокол Юньлэ отлили в 1420г. При Минской династии. Он вылит из сплава меди, олова и свинца. В нём отразились лучшие традиции литейного дела династии Минь. Высота колокола-6.75м, диаметр-3.30м, вес-46.5т. Колокол сейчас подвешен в храме Дачжунсы, в двадцатиметровой колокольной башне. (досл. В 2000 году, на рубеже веков, в канун Нового года в момент нулевого часа над Пекином зазвонил гигантский колокол с более чем 280-летней историей, и 108 звонов были настолько мощными и величественными, что растрогали каждого китайца. Колокол, прозвучавший в новогоднюю ночь, был колоколом Юнлэ.)

Китайский народ хорош в целостном мышлении благодаря философии «единства неба и человека», которая развивается в Китае с древнейших времён. Поэтому китайский текст по туризму в целом имеет сильный иероглиф «Yi», подчёркивая сходство и понимание, с сильным гуманистическим цветом. Русский народ, с другой стороны, характеризуется предпочтением к индивидуальности, автономии и личностному развитию. Поэтому русский текст по туризму объективен, лаконичен и понятен. В процессе перевода необходимо избегать дословного перевода китайских туристических текстов с большим количеством риторических и сильно субъективных элементов, иначе это повлияет на понимание и принятие текста туристами [61,с.45].

Пример 4.(кит.) 由北京向东南出发, 可登临巍峨的泰山, 拜谒孔庙, 可游览

美如仙境的太湖, 西湖和黃, 可欣賞蘇州美輪美奐的精巧園林, 去目不暇接的上海可遂心如意的購物. — К юго-востоку от Пекина находятся знаменитая величавая гора Тайшань, родовой храм Конфуция. Незабываемое впечатление остаётся у туристов от посещения озёр Тайху и Сиху, горы Хуншань. А сколько прелести в архитектурно-парковых ансамблях Сучжоу! В Шанхае к услугам туристов богатый выбор товаров. (досл. Из Пекина на юго-восток вы можете подняться на величественную гору Тай и посетить храм Конфуция, побывать на сказочном озере Тайху, Западном озере и озере Хуан, насладиться изысканными садами Сучжоу, а в Шанхае заняться шопингом в свое удовольствие.)

Перевод — это культурный обмен, который включает в себя обмен языковыми привычками разума точнее, культурный обмен, который обязательно сопровождается взаимным влиянием и проникновением языковых привычек разума. Поэтому привычки мышления на языке оригинала не могут быть полностью заменены привычками переводчика, в противном случае пострадает смысл или эффект перевода [58, с. 27]. Это показывает, что различия в психологическом мышлении китайского и русского народов неизбежно приведут к различиям в культуре и поведении двух народов. Поэтому способность определять и использовать правильный образ мышления в межкультурной коммуникации является важным фактором, обеспечивающим успешное осуществление межкультурной коммуникации. Для обеспечения гладкой межкультурной коммуникации необходимо понимать образ мышления другой стороны, в противном случае это прямо

повлияет на межкультурную коммуникацию и приведёт к коммуникационным ошибкам.

Трудности перевода, вызванные языковыми конвенциями.

Сравнивая китайские и российские туристические материалы, мы можем обнаружить и другие существенные различия в языковой конвенции: китайские описания имеют тенденцию быть всесторонними, субъективными, предложения и слова стремятся к симметрии и балансу; в то время как русские описания более простые, краткие, объективные и рациональные.

1. лакуны в текстовой лексике

Язык, это:

- естественно, существующая коммуникативная система общества.;

- упорядоченная совокупность или система языковых смысловых или смыслоразличительных единиц — суть языковых знаков [13, с. 84].

Китайский и русский языки — это два совершенно разных языка, принадлежащих к разным языковым семьям, и существуют огромные различия в словарном запасе, выражениях и текстах. В процессе русского перевода китайских туристических текстов существуют определённые различия в словарном запасе, выражениях и частях речи, обусловленные различиями в концептуальной образности и выразительных привычках двух языков и культур. С другой стороны, язык находится под влиянием культуры и отражает её.

Известно, что словарь является основным строительным блоком языка и основой языковой системы. Однако между двумя языками существуют

значительные лексические различия, в частности, феномен лексических разрывов, связанных с культурными коннотациями, и феномен семантических различий, связанных с лексическими ассоциациями и культурной образностью.

Лексическая лакуна — это явление, при котором культурная особенность одной национальности не может быть выражена словом из другой национальности. В переводческой практике культурные пробелы находят своё отражение главным образом в устранении культурных пробелов.

Термин «культурная лакуна» относится к словам, которые являются специфическими для конкретного национального языка и имеют уникальный культурный оттенок, который может быть либо словами, которые развивались на протяжении истории, либо словами, которые являются уникальными для этой нации. Термин «вакансия» относится, к слову, которое является специфическим для конкретного языка и имеет уникальное культурное послание [8, с. 3].

Например, слово «功夫» теперь единообразно переводится как «кунгфу». Это слово уникально для китайской культуры и не имеет аналогов в русском языке. Но в настоящее время «китайский кунгфу» известен всему миру, и поэтому этот согласованный фонетический перевод был принят. В своём обсуждении культурных различий и языкового перевода Бао Хуэйнань и другие отмечают, что «культурная информация, осуществляемая языком источника, не имеет своего эквивалента или контрагента на языке перевода» [30, с. 10]. Аналогичные термины используются в переводах на язык

оригинала. Аналогичным образом, есть (кит.) 武术 (ушу), (кит.) 阴 (инь), (кит.) 阴 (Яна), (кит.) 气 (ци), (кит.) 孔子 (Конфуций), (кит.) 豆腐 (тоуфу) и т. д. Этот метод перевода способствует как распространению китайской культуры, так и стандартизации методов перевода. Цзинь Хуйкан также считает, что «в китайско-английском переводе традиционной китайской культуры мы должны придерживаться стратегии перевода предметов от их мастеров, имён от их мастеров и перевода на мой язык, чтобы максимально сохранить особенности традиционной китайской культуры и стиль национального языка» [41, с.80].

Для некоторых китайских слов, которые ещё не поняты и не приняты русскими посредством фонетического перевода, культурный фон таких пустых слов должен быть объяснён перефразировкой. Например, (кит.) 守岁 — шоусуи (бодрствование в новогоднюю ночь). Этот метод транслитерации передаёт как уникальное китайское название, так и уникальный китайский культурный оттенок. Цзинь Хуйкан также отмечает, что «по мере того, как люди всё больше узнают о различиях между Востоком и Западом, появляются новые переводы слов, которые раньше неправильно или неадекватно переводились как китайские специальности, например, «ци», «qi» раньше переводилось очень сложно, так как «meditation». И теперь это переводится именно на «qi» [45, с. 38]. По мере того, как культурный обмен становится всё более частым, у российских туристов растёт понимание китайской культуры, а некоторые слова можно понять и принять без примечаний.

Существует также категория словарей с различными смысловыми

значениями в связи с различиями в лексических ассоциациях и культурных значениях. Культурные образы (cultural image) — это культурные символы с относительно фиксированными и уникальными культурными значениями. Некоторые из них имеют далеко идущие ассоциации, и люди сразу же понимают друг друга, когда о них упоминают. Например, «дракон» в китайской культуре был создан, развился и сублимирован, чтобы стать широким тотемом, духовным символом, культурной иконой и эмоциональной связью для китайского народа внутри страны и за рубежом [51, с. 90]. В русской мифологии дракон имеет сильный уничижительный оттенок как страшное чудовище и символ «зла». Русский народ почитает медведя своим тотемом, считая его самым совершенным животным, сильным, крепким, простым и щедрым, и называя его хозяином русского леса и родоначальником всей мировой семьи. В китайском языке старую крысу считают робким животным и часто называют «кит. 胆小如鼠», в то время как русский эквивалент — «*трусливый как заяц*». Их культурные образы ассоциируются с кроликами. Другой пример: когда упоминается «кит. 岁寒三友», мы знаем, что это относится к сосне, бамбуку и сливе. Зимой сосны и бамбук не увядают, а цветущие сливы славятся своей выносливостью к холоду. Они являются символом элегантности, чистоты, скромности и умеренности, а также символом исключительного и нетрадиционного характера человека, постоянной молодости и силы. В русской культуре береза (кит. 白桦) имеет красивый, чистый и стойкий характер, вызывающий прекрасные ассоциации с русским народом, и является символом Родины и Родины. В процессе перевода

туризма туристам трудно создать соответствующие лексические ассоциации с этими традиционными культурными образами с национальными характеристиками, если они не объясняются.

Поэтому феномен лексической лакуны, обусловленный различными культурными коннотациями и семантическими различиями, обусловленными словосочетаниями и культурными образами, стал одной из основных проблем в переводе туристических текстов.

2. лакуны в текстовых предложениях

Различия в образе мышления и эстетике китайского и русского народов постепенно развивались на протяжении длительного периода времени в результате их различной производственной деятельности и повседневной жизни. У ханьцев есть всесторонний образ мышления, который подчёркивает гармонию целого и риторический стиль. В отличие от этого, эстетические чувства западных народов ценят простоту, так сказать, «Brevity is the soul of the wit» и структура предложений, как правило, более целенаправленна и иерархична [28, с. 74]. это связано с их логическим и аналитическим мышлением. Это связано с разным мышлением и разной эстетической чувствительностью, что приводит к очевидным риторическим различиям между русскими и китайскими предложениями в русских и китайских туристических текстах. В китайских туристических текстах для придания импульса и создания впечатления величия часто используются поэтические фразы, идиомы, короткие предложения, в то время как в русских туристических текстах выражения просты, понятны и прямолинейны [53, с.

144].

Пример 5.(кит.)*武夷山景区内有独特,稀有,绝妙的自然景观.这里有三十六峰,七十二洞,九十九岩.群峰秀拔奇伟,千姿百态;溪水澄碧清澈,绕峰回旋.碧水映丹山,丹山转碧水.游人置身其中,宛入人间仙境.*— В Заповеднике Горы Уишань уникальный природный ландшафт. Здесь находится 36 вершин,72 пещеры,99 отвесных скал. Горы и скалы многолики, рукава реки кружат у их подножья, красные горы отражаются в бирюзовой, словом, туристы ощущают себя здесь как в волшебном царстве.

Перевод учитывает эстетические чувства русскоязычных туристов и обобщает привычную повторяющуюся структуру китайских фраз для достижения чёткого и лаконичного перевода. Таким образом, читатель не чувствует, что исходное сообщение потеряно, а более восприимчив к эстетическому вкусу и образу мышления читателя. Если переводчик не учтёт риторические различия между русским и китайским текстами и слепо переведёт текст слово за словом, то это будет контрпродуктивной.

Пример 6.(кит.)*历经周秦汉唐,几代盛世,西安聚集丝路花语,沐浴汉韵唐风,世界各民族精华在这里交汇,中华文明光芒从这里向外辐射.*—В древности здесь в Сиане происходило слияние цивилизаций разных народов мира. Отсюда излучалась китайская цивилизация.

Перевод удаляет из текста оригинала риторические фразы, не имеющие реального значения, и даёт читателю общий и интуитивный эффект.

Поэтому в процессе перевода туристических текстов необходимо анализировать различия между русскими и китайскими текстами.

3. лакуны в текстовом отрывке

Предложения в дискурсе организованы по определённой логике и образцу мышления, а не являются простой итерацией высказываний. «Контекст, который. может относиться к внутренней среде дискурса, т. е. «linguistic context; co-text», может относиться к обстоятельствам производства дискурса, времени, месту, событиям, отношениям участников, каналам коммуникации, психологии участников и т. д. «situational context», он может также относиться к специфическому социокультурному контексту, в котором используется язык. Она может также относиться к конкретному социокультурному контексту, историческим и культурным традициям, образу мышления, ценностям, восприятиям и социальной психологии, в которых используется язык, называемый «cultural context» [43, с. 58]. Ван Цзяньпин определяет контекст как *«контекст — это субъективные и объективные факторы среды, на которых языковое выражение основывается для выражения определённого значения в коммуникационном процессе, независимо от того, выражается ли оно в контексте речи или нет»* [33, с. 24].

Анализ структуры дискурса и понимание того, как организуется исходный текст в предложения и как он разрабатывается, позволяет понять исходный текст на более глубоком уровне, чтобы можно было выразить информацию в исходном тексте соответствующим образом. Структура исходного текста Игнорирование структуры исходного текста, несомненно, повлияет на качество перевода.

Пример 7. (кит.) 各位游客，我们今天所要参观的就是以前皇帝祭天的地方——天坛。天坛在中国古代是一个非常神圣的地方，是皇帝和上天沟通交流的地方。现在天坛是全国重点文物保护单位，成为北京的象征之一。位于北京城南永定门大街东侧原来是明、清两代皇帝祭天，祈祷丰收的地方。可是这样一个祭天圣地，却也曾经在 1860 年时遭到英法联军的洗劫，继而在 1900 年的时候又遭到了八国联军的蹂躏。在 1916 年袁世凯登基的时候也曾经在天坛上演了一出祭天的闹剧。皇穹宇是放置祭天牌位的地方，它的外面围着圆形的墙，内侧壁面整齐光洁，叫做回音壁，反射声音的效果很明显。— Храм Неба в древнем Китае считался священным местом, где император-сын Неба, мог общаться с Небом. Сегодня Тяньтань является объектом особой государственной охраны. Визитной карточкой и символом Пекина. Храм неба находится на южной окраине Пекина. Он является самым крупным алтарным комплексом в Китае. Здесь в день зимнего солнцестояния проходили императорские молебны во славу Неба с просьбой ниспослать хороший урожай. Здесь находится знаменитая Стена Отражённого Звука, воспроизводящая по периметру в 64 метра слова, произносимые шёпотом.

Китайские туристические материалы содержат множество исторических ссылок с сильной китайской сентиментальностью, что неинтересно российским туристам, которые ценят памятники только с объективной точки зрения.

Что касается культурного контекста дискурса, то «любой дискурс создаётся в определённом культурном контексте и не может существовать вне этого контекста». Различные связи между дискурсом и культурным контекстом

составляют культурный контекст. Осознание переводчиком культурного контекста означает удаление внимания обработке культурных слов и изображений в процессе перевода. Переводчик, как читатель языка оригинала, полностью осведомлен о культурной информации, которой обладает переводчик, и понимает исходный текст с точки зрения культурного контекста языка оригинала. Затем переводчик представляет информацию в оригинальном тексте согласованным образом, который может быть принят и понятен читателям переведённого текста, и пытается заполнить контекстуальные пробелы, вызванные культурными различиями [33, с. 74].

В переводах воссоздаются исторические и культурные истории в сценариях, которые способствуют пониманию и легко принимаются. Видно, что различия во внутренней структуре, ситуационном и культурном контексте туристических текстов также создают определённые препятствия и трудности при их переводе.

1.4 Проблемы, существующие в переводах культурной лакуны в туристических материалах

Туризм — это вид межкультурной деятельности, и перевод культурных элементов в туристических материалах имеет важное значение. Если переводчики игнорируют меняющиеся культурных ситуаций, то переведённый вариант будет иметь различные прагматические неудачи или неправильный перевод. Различные виды культурного неправильного перевода соответствуют лингвистическому правилу, которое можно заметить только

через контекст. При переводе культурных вакансий в туристических материалах неадекватная передача культурной информации обычно связана с тем, что переводчик не понимает замысел оригинального текста или привычки целевой аудитории

Неспособность выявить культурную лакуну

Социопрагматическая неудача относится к социопрагматическим ошибкам, вызванным отсутствием культурного фона у собеседников. Таким образом, неспособность определить культурную вакансию или культурные различия исходного текста приведет к социопрагматической неудаче. Перевод туристических материалов — это не только передача информации между разными языками, но и передача разных культур. Культура играет важную роль в переводе туристических материалов, а халатность или игнорирование культурной вакансии приведёт к социопрагматическому провалу. Например, в некоторых живописных местах введения мы всегда встречаем такое выражение «*кит. 我们是龙的传人*» обычно буквально переводится как «*Мы потомки Дракона*» без всяких объяснений.

Концептуальное значение слова «дракон» одинаково или, по крайней мере, похоже, но в разных культурах оно имеет разный культурный смысл. В китайской культуре он считается чем-то священным и почётным, в то время как в западной культуре он считается чем-то порочным. Без знания культурных различий это, несомненно, приведёт к социопрагматическому провалу.

Пример 8.(кит.)广州又有 «羊城»的美誉。 — Оригинальный перевод: Гуаньчжоу также известен как «город козлов». Пересмотренный вариант:

Гуаньчжоу также хорошо известен как «город баранов». [Гуманитарные науки Гуанчжоу]

Гуаньчжоу также хорошо известен как «Город Бараны». «Город Бараны» создан по легенде. Говорят, что пять бессмертных ездят на пяти разноцветных баранах пришли в Гуанчжоу и принесли людям пачку риса в подарок, а затем научили местных жителей сажать их. С помощью бессмертных и их рисовых семян люди в Гуанчжоу с тех пор начали вести счастливую жизнь. В память о пятерых баранов, принёсших им счастье, местный народ по имени Гуанчжоу «кит. 羊 城». В китайской культуре «кит. 羊» ассоциируется с образом сладкого и доброго. Но в русском языке коза в основном унизительна. Таким образом, «город козлов» вызовет плохое впечатление у иностранных туристов.

Из вышеприведённого сравнения видно, что русскоязычные люди и китайцы иногда имеют разные ассоциативные значения по отношению к тому или иному предмету или слову, которые являются своего рода культурной вакансией. Если это явление не удастся заметить в процессе перевода, оно может плохо отразиться на читателях.

Невозможность выбрать подходящие выражения

Переводчики должны не только знать о культурной вакансии между языком оригинала и языком перевода, и в то же время они должны выбирать соответствующие выражения. Даже если будет выявлена вакансия в области культуры, но будут использованы неподходящие формы самовыражения, всё равно будет существовать социолингвистика.

Перевод для «кит. 千年铁观音» — «тысячелетний Железный Гуань

Инь». Большинство иностранных читателей мало что знают о «*观音*», и они будут в замешательстве, когда столкнутся с этим переводом, поэтому появится социопрагматический провал. Поэтому переводчик должен предоставить больше информации о «*кит.观音*». «Бодхисаттва» может быть добавлена в «Гуань Инь», чтобы, по крайней мере, читатели могли узнать, что это живописное место связано с буддизмом.

Пример 9. (кит.) *两万五千平方米的人造石林, 精心选择了云南石林的«梁祝相会», «龙腾虎跃», «阿诗玛»等著名景观.* — В переводе это вступление звучит так: «Каменный лес провинции Юньнань занимает 25 000 квадратных метров. В этом каменном лесу воссозданы самые известные образования. Одно из них называется Лян Шаньбо и Чжу Интай (они являются героями) любви бабочек «в известной древнекитайской истории). Другое — Парящий дракон и прыгающий тигр. Ещё одно — Ашима (имя героини древней любовной истории, которая, как говорят, была превращена в камень в каменном лесу).

В этом предложении «*梁祝相会*» и «*阿诗玛*» являются культурными вакансиями, которые являются уникальными для Китая с интенсивной китайской культурой, поэтому иностранному туристу может быть нелегко их понять. Здесь переводчик сначала переводит их как «Лян Шаньбо встречает Чжу Интай» и «Ашима», чтобы сохранить их китайский колорит и культуру. Однако просто по китайскому пиньину иностранные туристы могут не опознать эти образы, что не позволит им выполнить звательную функцию. Между тем, в целевой культуре нет соответствующих или эквивалентных

образов, которые помогли бы иностранным туристам установить близкое соответствие. Если это просто перевести «Лян Шаньбо встречает Чжу Интай» и «Ашима», иностранные туристы будут в замешательстве, не говоря уже о функции переведённой версии. С помощью следующих объяснений, пусть не полностью и неточно, но хотя бы в какой-то степени, туристы уловили смысл текста.

Пример 10.(кит.) *苍山十九峰巍峨挺拔，山顶积雪，山麓四季常青；十八溪飞瀑穿石，清碧澄澈，四季不绝。* — Девятнадцать вершин гор Цаншань возвышаются над землёй, на них вечно лежит снег, а растительность и деревья у подножия вечно освежают зеленью. Восемнадцать ручьёв устремляются вниз по склону, ударяясь о скалы, образуя пруды то тут, то там, кристально чистые круглый год.

«*十九峰* Девятнадцатый пик», «*十八溪* Восемнадцатый поток» дословно переводятся как «девятнадцать вершин», «восемнадцать потоков». В китайском языке название «*十九峰*» «*十八溪*» мы получаем по количеству вершин и ручьёв. Здесь переводчик выбирает такой подход, чтобы иностранные туристы могли понять культурный смысл пейзажа только через поверхностное восприятие переведённой версии.

Выбор соответствующих подходов для передачи сути культурной вакансии в туристических материалах может лучше выполнять функции туристических материалов, привлекая больше внимания туристов к туристическому направлению. С этой точки зрения переводчики должны помнить о важности осторожного обращения с различными переводческими

подходами. Вот два примера, которые достигли конечной цели для туристических материалов.

Требования китайско-русским туристическим переводчикам

Для решения вышеупомянутых проблем, на наш взгляд, необходимо предъявлять профессиональные требования к переводчикам.

Переводчик является незаменимым средством в процессе общения и распространения двух различных языков и культур. В «Толковый переводоведческий словарь» Нелюбии Л. Л. писал, что переводчик:

- 1) специалист по переводам с одного языка на другой;*
- 2) участник двуязычного коммуникативного акта, выступающий как в роли получателя исходного текста, как и в роли отправителя конечного текста (текста перевода);*
- 3) дополнительный преобразователь в коммуникации, необходимость в котором возникает в случаях, когда коды, которыми пользуются источник и адресат, не совпадают;*
- 4) в определённой степени это лингвистрановед, так как, являясь носителем одной культуры, он в равной мере обладает знаниями о другой культуре, культуре переводного языка [16, с. 79].*

В своей книге «Курс перевода», Слепович В. С. просит следующих переводчиков:

- 1) иметь определённый запас слов иностранного языка (в том числе специальной терминологии в определённой области знаний);*
- 2) знать грамматику иностранного языка, иначе слова останутся лишь*

«кирпичами», из которых не удастся ничего «построить»;

- 3) владеть техникой перевода и уметь эффективно пользоваться словарём;*
- 4) иметь представление об области знания, к которой относится переводимый текст;*
- 5) знать культурные и иные реалии, которыми пользуются носители языка [20, с. 4].*

1. знание китайского и русского языков

Способность переводчика применять язык в процессе перевода туристических текстов — это самое главное качество, которым он должен обладать. Понимать язык — значит понимать, как человек чувствует и представляет существование; понимать порядок языка — значит понимать логическую психологию человека, его способ восприятия мира; понимать язык — значит понимать человеческое поведение; понимать язык народа — значит понимать культуру народа [44, с. 89]. Для того чтобы представить российским туристам уникальное очарование китайского туризма, переводчик должен в первую очередь обладать способностью к переводу между двумя языками. Исходя из вышеуказанных различий между китайским и русским языками, для переводчика чрезвычайно важно иметь богатый словарный запас и быть знакомым с языковыми привычками переведённого языка, особенно со знанием семантических различий словарных пробелов и образности, различной риторике предложений и различного культурного контекста текстов. Кроме того, следует серьёзно отнестись к феномену

неправильного перевода некоторых терминов в процессе перевода из-за субъективного опыта [56, с. 123].

Например, 珠穆朗玛峰 (Чомолунгма, Джомолунгма) был неправильно переведён как «Чжумуланма». Переводчики русских и китайских туристических текстов должны всегда впитывать много новых слов, чтобы туристы могли впервые узнать о Китае и познакомиться с ним через то, что они видят и слышат во время тура.

2. межкультурные знания китайского и русского народов

Тан Джейси сказал: *«Понимание смысла оригинального текста в переводе далеко не является вопросом простого лингвистического понимания»*. Язык является неотъемлемой частью культуры, и он находится под влиянием и обусловлен культурой.... В процессе перевода правильность понимания текста переводчиком во многом зависит от его знания соответствующей культуры [67, с.135].

Для переводчика без сравнительного знания двух культур невозможно говорить о правильной теории и выражении языка и текста [43, с.37].

Пример 11. 太和殿上露台上 有龟, 鹤模样的鼎炉, 象征龟鹤千秋.

На переднем постаменте павильона Тайхэдянь (павильона высшей гармонии) стоят курильницы в виде черепахи и журавля. Журавль и черепаха являются символом долголетия.

В китайской культуре черепахи и журавли имеют смысл долгой жизни, но в русской культуре они не имеют этого смысла, черепахи лишь медленно передвигаются.

Российские туристы приезжают в Китай, чтобы оценить, почувствовать и понять китайскую культуру, поэтому переводчики должны стараться подчеркнуть культурные коннотации и продвигать китайскую культуру в переводческом процессе, который требует обширных межкультурных знаний.

3. освоение навыков китайско-русского туристического перевода

Термин «переводческие навыки» часто используется в переводческой сфере и относится к практическим переводческим навыкам, которые переводчики развили в своей многолетней переводческой практике. Термин «техника перевода» впервые был объяснён в словаре русского перевода следующим образом:

- 1) *совокупность профессиональных приёмов, используемых в процессе переводческой деятельности в двуязычной ситуации;*
- 2) *профессиональное мастерство переводчика, умение быстрого установливать на основе анализа текста его морфологическую структуру, грамматическую категорию незнакомых слов, их смысловую связь, а также знание всех особенностей словаря и умение работы с ним [16, с. 248].*

Например, в процессе перевода наиболее важной техникой перевода является перевод смысла изображения, и существует три основных метода: во-первых, выбрать один и тот же; во-вторых, найти эквивалент; в-третьих, найти другой способ [69, с.88].

Пример 12. 浑水摸鱼 — Ловить рыбу в мутной воде. 一箭双雕 — Одним выстрелом двух зайцев убить. 他的脸红得像关公 — Он покраснел,

как рак.

Туристический перевод — это процветающая профессия, а его функция, заключающаяся в точной передаче культурной информации через язык и заражение туристов, требует больших знаний переводческих навыков. Сосредоточившись на переводческих навыках, не следует упускать из виду один очень важный аспект — постоянное совершенствование навыков родного языка. Она считает, что бессмысленно говорить о навыках перевода между двумя языками без повышения уровня китайского языка. Когда студенты достигают определённого уровня владения китайским языком, вопрос о переводческих навыках, естественно, становится доминирующим [59, с. 187]. Проще говоря, сначала нужно решить вопрос, умеешь ли ты это делать, а затем поговорить о том, хорошо ли это.

Кроме того, переводчики должны быть осведомлены о табу российских туристов в процессе перевода туристов. Русский обычай — дарить цветы живым в нечётном числе, а мёртвым в чётном. Для нас, китайцев, верно обратное: мы любим «чётные числа» и верим, что «хорошие вещи приходят парами». Китайцы говорят на самые разные темы, в том числе о возрасте, браке, семье, зарплате, неприкосновенности частной жизни и так далее [68, с.49]. Однако эти темы часто затрагивают русские табу и нарушают правила общения в русской культуре. В процессе перевода путешествий следует избегать вопросов личной жизни, иначе они вызовут недовольство и недоразумения.

Вывод по первой главе

Первым шагом в переводе туристических текстов является их классификация. Туристический текст — это текст, выполняющий как информативную функцию, и вокативную функцию, и для разных типов текстов следует применять разные принципы перевода.

Туристический текст — это текст, передающий туристам полную и точную информацию о туристических материалах для достижения конечной цели - заставить их предпринять спонтанные туристические действия, основанные на понимании богатого культурного наследия. Поэтому в процессе перевода туристических текстов информативные тексты должны следовать принципу «верности» и стараться сохранить языковые и

культурные особенности исходного языка, чтобы можно было распространять и пропагандировать исходный язык и культуру. В отношении вокативных текстов следует придерживаться принципа "эквивалентности", чтобы читатели переведенного текста после прочтения перевода испытывали тот же интерес, что и читатели оригинального текста.

Перевод с китайского языка на русский не является точной зависимостью один к одному и может зависеть от многих факторов. Перевод туристических текстов с китайского языка на русский не является точной зависимостью один к одному. Для того чтобы сделать туристический текст полным и точным, необходимо проанализировать факторы, влияющие на перевод китайско-русских туристических текстов. Факторы, влияющие на перевод китайско-русских туристических текстов, должны быть глубоко проанализированы.

В данной работе мы считаем, что существует два основных фактора, влияющих на перевод русско-китайских туристических текстов: объективные факторы и субъективные факторы. С точки зрения лексики, существуют лексические пробелы из-за различий в культурных ассоциациях и семантические различия из-за различий в лексических ассоциациях и культурных образах. С точки зрения произнесения, китайские туристические тексты часто содержат поэтические фразы, идиомы, аллюзии и короткие предложения для усиления импульса. Это производит впечатление величия. Напротив, выражения в русских туристических текстах просты, ясны и интуитивно понятны, и в них используются длинные предложения. С точки

зрения дискурса, контекст китайских туристических текстов часто дает ложное ощущение субъективности, в то время как русские туристические тексты дают интуитивное и конкретное ощущение объективности.

Напротив, анализ культуры туризма часто затрагивает несколько областей: региональные культурные различия, культурные различия в основных народных культурах, религиозные культурные различия и различия в образе мышления. Субъективный аспект анализируется с точки зрения переводчика с точки зрения языка и культуры, переводческих навыков и различных знаний. Путем глубокого анализа факторов, влияющих на перевод русско-китайских туристических текстов, находится оптимальная стратегия перевода с учетом их различных особенностей.

ГЛАВА II. ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КУЛЬТУРНЫМ ЛАКУНАМ В ТУРИСТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ

2.1 Стратегии перевода: Доместикация и форенизация

Туризм — это вид культурной деятельности, позволяющий познакомиться с разными культурами. Люди путешествуют по миру и ожидают познакомиться с экзотическими культурами, такими как уникальная архитектура, обычаи или образ жизни чужой страны, которые являются представителями культурной вакансии. Культура является важнейшим содержанием туризма, а значит, важным содержанием туристических

материалов. Многие лингвисты, эксперты и переводчики не жалеют усилий с разных точек зрения для того, чтобы найти лучший способ достижения этой цели. Среди изучаемых ими фрунтов, а также стратегий и методов перевода репрезентативной парой является доместикация и форенизация.

Доместикация и форенизация (иначе одомашнивание и отчуждение, англ. *domestication and foreignization*) — это переводческие стратегии, определяемые на основании того, в какой степени переводчик стремится приблизить текст к нормам принимающей культуры.

Определение доместикации и форенизации

В данном тезисе определение доместикация в основном относится к переводческой стратегии, пытающейся соответствовать ценностям языка и культуры перевода, в то время как доместикация здесь в основном относится к переводческой стратегии, которая стремится сохранить ценности языка и культуры источника. *Доместикация — это перевод, ориентированный на целевую языковую культуру, в котором используются приемлемые выражения целевой языковой культуры, с тем чтобы переведенные тексты были удобочитаемы и приемлемы для целевых читателей. Форенизация — это своего рода переводческая стратегия, ориентированная на языковую культуру источника, целью которой является максимально возможное сохранение оригинального вкуса, чтобы сохранить экзотичности или чужеродность языковой культуры источника [57, с. 88].*

Доместикация и форенизация — два противоположных подхода в переводоведении с точки зрения культурного перевода. При доместикации

переводчик старается максимально приблизить читателя к его собственной языковой культуре, делая переведенный вариант легко понятным и знакомым на языке и культуре перевода. Как и Андре Лефевере, «все, что странно, отличается или «другое», должно быть натурализовано в язык и культуру перевода, чтобы его можно было сразу понять». По мнению Шлейермахера, переводчик должен «принять в качестве своей цели сохранение языковых и культурных различий иностранного текста и дать своим читателям тот же образ и тот же восторг, который чтение произведения на языке оригинала дало бы любому читателю, получившему образование».

Согласно вышеприведенной дискуссии, нетрудно сделать вывод о том, что форенизация является стратегией, ориентированной на языковую культуру оригинала, в то время как форенизация — стратегия, ориентированная на языковую культуру. Различия между этими двумя стратегиями зависят от различий между культурами, в значительной степени помогает нам справляться с культурными вакансиями.

Теоретическое понимание доместикации и форенизации

Нида Е. А. считается самым влиятельным представителем доместикации. Он подчёркивает динамическую эквивалентность в следующих трёх аспектах: *стилистическая эквивалентность, социальная культурная эквивалентность и языковая эквивалентность. (также называют прагматической эквивалентностью, грамматической эквивалентностью и семантической эквивалентностью).*

Динамическая эквивалентность пытается заархивировать естественное

выражение, используя целевой язык и культуру так, чтобы получатели чувствовали себя комфортно, и в этом случае получатели могут необязательно понимать культурные модели в исходном тексте. Нида и его теоретические основы для выбора доместикации являются следующими:

Во-первых, перевод является важным и незаменимым инструментом коммуникации между культурами и интерлингва. Следовательно, оригинальная культура должна соответствовать способам поведения целевой культуры в переводе. Здесь доместикация необходимо и неизбежно, чтобы избежать культурных конфликтов.

Во-вторых, язык, используемый в переведённом тексте, должен быть естественным и понятным для целевого читателя, чтобы он мог избежать недоразумений, вызванных языковыми препятствиями, которым препятствует переведённый вариант, является одним из требующих перевода. С точки зрения Ниды, для достижения «естественности выражения» в переводческой практике, стратегии свободного перевода, т. е. доместикация, должны быть в первую очередь значительными.

В-третьих, с точки зрения коммуникации одной из главных целей перевода является обеспечение эффективной и успешной межкультурной коммуникации. Поскольку читатели целевого языка привыкли получать содержание переведённых версий с их собственной культурной точки зрения, эффективный способ коммуникации в одной культуре необязательно является эффективным в другой. Чтобы добиться эффективной коммуникации, переводчикам необходимо прилагать усилия по устранению культурных

препятствий и внедрению языковой культуры источника в язык перевода, что может быть достигнуто путём принятия доместикация.

Венути Л. выдвинул классическое определение доместикации и форенизации. По мнению Венути, *форенизация — это способ познакомить носителей языка с иностранными языковыми и культурными различиями и привнести в них чужеродность*. Принимая эту стратегию, она обязательно учитывает ограничения языка-источника и культуры, а также естественного выражения, чтобы избежать обсуждения включения из языка-источника.

По мнению Венути, *форенизация — это нечто выходящее за рамки простой стратегии, а лишь попытка удержать в целевом тексте чужеродные элементы, и он «подчёркивает чуждую идентичность исходного текста и пропагандирует её путём введения идеологического доминирования целевой культуры»*.

Ниже приведена теоретическая основа форенизация:

Во-первых, в некоторой степени перевод является деятельностью в области межкультурной коммуникации, и конечной целью является расширение коммуникации между различными культурами и нациями. Таким образом, при переводе форенизация необходимо продемонстрировать читателям целевого языка чужеродность культуры языка-источника. Правда заключается в том, что существуют различия между культурами, и форенизация соглашается с ними, следует этим различиям и демонстрирует их на языке перевода. Таким образом она может достичь цели межкультурной коммуникации.

Во-вторых, форенизация может в значительной степени способствовать сохранению культуры языка-источника. Благодаря особенностям языка оригинала, таким как тип его структуры и эта уникальность в значительной степени сохраняются для иностранных читателей.

Легко сделать вывод, что общей теоретической основой двух стратегий перевода является своего рода коммуникация между различными языками и культурами. С одной стороны, это демонстрирует коммуникативную особенность перевода. С другой стороны, эти две стратегии перевода имеют дело только с двумя противоположными фокусами, связанными с переводом, таким образом, по сути, они не противоречат друг другу.

Динамический выбор доместикация и форенизация

Из приведённого выше исследования становится ясно, что большую сложность при переводе туристических материалов представляют в основном культурные элементы. От того, насколько хорошо переводчик справляется с культурной вакансией в туристических материалах, в определённой степени зависит качество его перевода. В процессе перевода культурных вакансий переводчику необходимо сделать правильный выбор между доместикацией и форенизацией. Если переводчики прибегают только к форенизации переводу, то переведённые материалы могут быть верны оригиналу и культурное послание в туристических материалах хорошо сохраняется, в то время как в различных туристических материалах все ещё существуют большие

культурные различия, особенно явления культурной вакансии, которые не могут быть легко устранены в настоящее время, поэтому переводчик может прибегнуть к доместикации, чтобы архивировать эффект разборчивости, а также передать туристическую культуру через культуры. Ответственность переводчиков заключается в правильном и динамичном выборе и достижении баланса между этими двумя стратегиями в процессе перевода культурных лакун в туристических материалах.

Пример 13.(кит.)*满树金花, 芳香四溢的金桂; 花白如雪, 香气扑鼻的银桂; 红里透黄, 花多味浓的紫砂桂; 花色似银, 季季有花的四季桂; 竞相开放, 争妍媲美. 进入桂林公园, 阵阵桂香扑鼻而来.*

Версия 1: Парк сладкого османтуса отличается обилием османтусовых деревьев. Цветы этих деревьев разных цветов находятся в полном цветении, которое пронизывает весь сад ароматом их цветения.

Версия 2: Парк сладких ароматов известен обилием османтусовых деревьев и разнообразием цветов османтуса. Здесь можно увидеть золотой османтус, серебряный османтус, пурпурный османтус, четырехсезонный османтус и многие другие. Они расцветают золотой осенью, наполняя весь сад своим сладким ароматом [42, с.90].

Первая версия использует стратегию доместикация и опускает названия цветов, а также их описания, поскольку они незнакомы иностранным туристам. Благодаря принятию этой стратегии, переведённый вариант считается гладким и становится более понятным для иностранных туристов. Однако в некоторой степени теряется культурная суть вступления, хотя оно практически передало

всю необходимую информацию.

В то время как вторая версия делает динамичный выбор между доместикацией и форенизацией. Переводчик использует китайские прилагательные с четырьмя иероглифами в соответствии с обычным русским написанием, что облегчает понимание. Кроме того, различные виды душистого османтуса перечислены в оригинальном тексте, чтобы привлечь внимание туристов, поэтому они упоминаются в переводном варианте для достижения того же эффекта. Чтобы вызвать тот же ассоциативный эффект, переводчик использует ароматный цветок вместо душистого османтуса. Благодаря сочетанию этих двух стратегий, вторая версия достигает конечной цели туристических материалов, передающих как лингвистическое значение, так и культурную информацию.

После рассмотрения выбора подходящей стратегии перевода из динамического выбора доместикация и форенизация, переводчики должны принять во внимание особую цель перевода, читательский приём и особый тип текста, влияющие на динамичный и правильный выбор, поскольку перевод туристической культуры отличается от других прикладных переводов. Его уникальные культурные характеристики, особенно феномен культурной вакации, требуют дополнительного рассмотрения и специально разработанных переводческих подходов или методов.

2.2 Способы перевода для китайско-русских лакуны в туризме

Главное правило перевода культурной вакации в туристических

материалах — правильно передать культурную информацию, содержащуюся в этих материалах, а не уделять слишком много внимания синтаксическим структурам и другим грамматическим вопросам. Таким образом, подходы, предложенные в этой диссертации, в основном касаются работы с культурными факторами в переводных материалах, которые включают в себя предметы религий, этнической культуры и другие культурно-специфические объекты, как мы уже упоминали ранее.

Что касается передачи культуры в процессе перевода культурной вакансии в туристических материалах, то в основном речь идёт о двух видах ситуаций:

- 1) избыток неадекватной информации для целевых читателей;
- 2) недостаток перегруженной информации для целевых читателей.

В первой ситуации, если перевести на русский язык непосредственно культурно-специфические объекты без добавления какой-либо информации о культурном фоне, целевым читателям будет трудно понять перевод, поскольку иностранные туристы не имеют общего культурного фона с нами, китайцами. В этом случае переводчик должен восполнить недостаточную информацию для целевых читателей. Во второй ситуации это означает, что в материалах слишком много информации, которая не нужна целевым читателям для достижения цели - оценить экзотическую культуру, или информация слишком сложна для их понимания. В этом случае, если такая информация не будет опущена, иностранные туристы могут потерять интерес к чтению перевода. Поэтому, чтобы избежать этого, переводчик должен удалить лишнюю информацию до приемлемого уровня.

Между тем, согласно принципу «цель оправдывает средства», подходы к переводу должны определяться целью перевода [46, с. 24]. Целью перевода туристических материалов является стимулирование и повышение интереса потенциальных туристов путём рекламы китайской культуры. То есть переводчик должен использовать правильные подходы к переводу, чтобы передать как можно больше культурной информации целевым читателям. Какие подходы к переводу следует использовать для сохранения культурной инородности? Из анализа доместикация и форенизация можно легко понять, что форенизация позволяет сохранить культурную информацию исходного материала. Переводческие подходы, часто используемые при иноязычном переводе, включают дословный перевод и усиление, оба из которых могут сохранить культурную информацию в исходных материалах. Между тем, мы должны понимать, что ситуации, в которых можно применять дословный перевод и амплификацию, иногда ограничены. В некоторых случаях необходимы корректировки, чтобы сделать перевод понятным и доходчивым. Стратегии перевода не должны смещаться между двумя крайностями: ориентацией на культуру исходного языка или ориентацией на культуру языка перевода. Таким образом, мы должны сделать динамичный выбор между форенизацией и доместикацией, чтобы создать баланс и гармонию. Ниже приводятся некоторые предлагаемые переводческие подходы при переводе культурной информации в туристических материалах.

Способы перевода лексики

В процессе перевода туристических текстов необходимо в полной мере

учитывать экспрессивные привычки русского языка и восприимчивость читателей, не слепо стремиться к «обратному» преобразованию языка и информации. Не следует избегать феномена «лексическая лакуна», вызванного различиями между двумя культурами.

1) либеральный перевод

Перефразировка здесь относится к методу перевода, в отличие от транскрипции (как показано в таблице 1), когда слова переводятся с одного языка на другой в соответствии с их значением, а не фонетикой. Правильные существительные обычно переводятся фонетически, но часто, чтобы лучше служить цели перевода, переводчики часто используют метод либеральный перевод при переводе названий достопримечательностей. Например:

(кит.) 五岳之首 венец пяти знаменитых гор Китая;

(кит.) 六和塔 пагода шести гармоний;

(кит.) 五指山 Пятипалая гора;

(кит.) 大觉寺 Храм Великого Просветления;

(кит.) 陶然亭 Парк счастья и беззаботности и т.д. [47, с. 127].

**Таблица 1. Примеры китайских названий
достопримечательностей с использованием методы
транскрипции¹**

Китайский	Либеральный перевод Китайского	Китайский	Либеральный перевод Китайского
-----------	-----------------------------------	-----------	-----------------------------------

¹ Таблица составлена автором данной диссертации.

	Произношения		Произношения
雍和宫	Храм Юнхэ	天山	Горы Тянь-Шань
龙门石窟	Пищеры Лумэн	武当山	Поры У Данной
大足石刻	Гротты Дацзу	五指山	Пятипалая гора
果戈里大街	Улица Гоголя	秦岭	Горы Циньлинь
天安门广场	Площадь Тяньаньмэнь	鄱阳湖	Озеро Поян
布达拉宫	Дворец Потала	黄河	Река Хуанхэ
故宫	Музей Гугун	外滩	Набережная Вэйтань
北海公园	Парк Бэйхай	长江	Река Чанцзян

Для того чтобы более интуитивно отразить использование этих двух стратегий перевода при переводе туристических текстов, в данной работе были проанализированы данные и статистика использования этих двух стратегий перевода в некоторых материалах, результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Использование метода либерального перевода и метода транскрипции при переводе туристических текстов²

стратегия перевода	Названия известных достопримечательностей		Название общих достопримечательностей	
	Количество имен	Процент	Количество имен	Процент
либеральный перевод	34	70.83%	29	56.86%
транскрипция	14	29.17%	22	43.14%
итог	48	100%	51	100%

Примечание: здесь в качестве статистических данных мы выбрали только названия относительно известных достопримечательностей в путеводителях некоторых городов, а так называемые известные и распространенные здесь

² Таблица составлена автором данной диссертации.

относятся к числу российских туристов.

Либеральный перевод направлен на воспроизведение не только идеологического содержания, но и стиля исходного материала и сохранение как можно множество культурной информации в тексте перевода. Используя либеральный перевод, мы можем эффективно передать культурную информацию из исходного материала в текст перевода. Иностранцы читатели могут поначалу испытывать странное чувство чужеродности, создаваемое либеральным переводом, но он отвечает их желанию познакомиться с экзотической культурой и постепенно будет принят.

Только при сохранении смысла, оригинальной структуры предложений и стиля оригинала перевод может считаться правильным либеральным переводом, в противном случае это просто «мёртвый» или механический перевод.

Правильное использование либерального перевода при переводе культурной информации в туристических материалах может дать невообразимый эффект, поскольку он имеет следующие два преимущества: во-первых, он может воспроизвести сцену и колорит соответствующей экзотической страны; во-вторых, он может оказать влияние на язык и культуру перевода, создавая новые способы выражения и обогащая культуру перевода.

Либеральный перевод часто используется для перевода элементов, содержащих особые культурные символы, такие как имена собственные, географическое положение или район исторических мест. Например (кит.) 紫

禁城 Он должна быть переведена с пониманием более глубокого смысла следующим образом: пурпуровый запретный город. Не следует считать само собой разумеющимся, что это как-то связано с фиолетовым цветом. Фактически, пурпуровый запретный город получил своё название от метафоры алтаря Пурпурной звезды. Целевые читатели могут легко понять буквальное значение исходного материала, а также представить себе, что связано с городом. Скорее всего, название города может вызвать у них ассоциации с прекрасным пейзажем и усилить желание увидеть его своими глазами. Таким образом, функции туристических материалов были полностью выполнены для целевого читателя, а между языком источника и языком перевода было достигнуто согласие между содержанием и формой.

Подход либерального перевода является хорошим выбором, когда как денотативные, так и коннотативные значения переведённых туристических текстов не приведут к непониманию.

2) объяснение перевод

Для преодоления недостатков, вызванных буквальным переводом, часто большое значение имеет объяснение. Культурная вакансия часто приводит к потере семантического содержания. В то время как функция объяснения направлена на восполнение того, что утрачено при дословном переводе, и тогда иностранные туристы могут получить возможность насладиться истинным смыслом исходных материалов.

При переводе культурных вакансий в туристических материалах объяснение фоновой информации — это подход к тому, чтобы то, что

подразумевается в оригинале, стало явным в переводной версии, чтобы целевые читатели могли понять соответствующую информацию, например, элементы истории, социальной ситуации, религии с различным культурным фоном и т. д. Для удобства иностранных читателей добавление необходимых фоновых знаний и дополнительных пояснений является незаменимым способом преодоления культурных пробелов и делает перевод понятным. Такой подход к переводу применяется в тех случаях, когда дословно переведённую версию трудно понять и необходимо сохранить оригинальный колорит исходного материала.

Как отмечает Нида, «межъязыковая коммуникация всегда подразумевает некоторые различия в культурной среде, с сопутствующими различиями в системах ценностей, концептуальных предпосылках и исторических предшественниках». Поэтому часто бывает, что читатели источника и читатели перевода могут не обладать одинаковым объёмом подготовительных знаний об объектах и явлениях, о которых идёт речь. Общепринятые термины и объяснение справочной информации могут помочь иностранным туристам испытывать меньше трудностей в понимании китайской культуры.

При знакомстве с культурой китайской каллиграфии мы часто упоминаем «*кит. 文房四宝*», которые, как известно китайскому народу.

Пример 14. (*кит.*) *文房四宝*: четыре сокровища кабинета: бумага — чисто-белого цвета, равномерно плотная, мягкая, трудно поддаётся разрыву, хорошо впитывает жидкость; тушь — густого чёрного цвета и источает аромат; кисть — из шерсти животных и бамбук; тушница — это плоский сосуд, на

котором разводят тушь.

Пример 15.(кит.) *农历正月十五，是中国民间传统的元宵节，中国人有赏灯和吃元宵的习俗。*— 15 мая по лунному календарю — народный традиционный праздник Юаньсяо, в этот день китайцы любят фонарями и едят юаньсяо сладкие шарики из клейкой рисовой муки на Праздники Юаньсяо. (досл. 15-й день первого месяца по лунному календарю - традиционный китайский праздник фонарей, когда у китайцев принято любоваться фонарями и есть фонари.)

Слово «фэншуй» часто встречается в туристических переводах, это также уникальная китайская народная культура, которая не очень хорошо понимается некоторыми китайцами, не говоря уже о русских туристах, поэтому оно должно быть аннотировано в переводе. Фэн-шуй—это наука о пространстве и энергии. Методы фэн-шуй направлены на создание гармоничного личного пространства, необходимого для привлечения удачи. Улучшать своё жизненное пространство можно, например, дома, на работе, на даче, в саду, в машине.

Пример 16. (кит.) *中国著名的宴席有：《满汉全席》，《孔府宴气》，《全鸭宴》等。*— В Китае зачастую принято заказывать полные комплекты меню банкетов, это —«Полный Маньчжурской — ханьский банкет», «Банкет Дома Конфуция», «Полный банкет блюд из утки». «Полный — ханьский банкет»—это банкет часто устраивали в период Цзиньской империи в домах высшей Маньчжурской аристократии и домах членов царствующего императорского дома. Это банкет относится к дорогой и изысканной категории, этикет подачи блюд очень

сложен. В меню входило 300 перемен блюд. Это был самый роскошный из всех банкетов древности. «Банкет Дома Конфуция»— истоки уходят к родине Конфуция — пров. Шаньдун г. ЦюфуДом Конфуция, там и сейчас живут его потомки. Конфуция считал, что порядок в обществе поддерживает этикет, поэтому и на пирах следует в высшей степени соблюдать установленный этикет и порядок. «Полный банкет блюд из утки»— его создали в Пекине в ресторане «Цюйцзидэ». Все подаваемые блюда приготовлены из разных частей уток, вам на выбор могут предложить около 100 блюд. (досл. К знаменитым китайским банкетам относятся: «Маньчжурский банкет», «Банкет Конфуция», «Банкет целой утки» и др.)

Однако переводчику следует избегать ситуации, когда, столкнувшись с культурными особенностями, он без раздумий использует такой подход к переводу. В этом случае переведённый текст может произвести обратный эффект на читателей.

3) метод аналогии

Иногда переводчики могут оказаться в таком неловком положении, что, сколько бы усилий они ни приложили для передачи культурного значения целевым читателям, переведённый вариант не может быть понят, более того, культурная информация не может быть передана, а значит, иностранные туристы могут потерять интерес к этим достопримечательностям. При переводе туристических материалов, когда нелегко перевести культурную вакансию или предметы с китайской символикой, или их невозможно опустить, лучшим выбором здесь будет переводческий подход культурной аналогии.

Здесь переговоры означают переводческую деятельность, а аналогия может быть использована для облегчения передачи культуры.

Культурная аналогия в переводе относится к аналогии непереводаемых китайских исторических аллюзий, событиями или предметами культуры и аналогичными в западном мире. Для того чтобы построить мост между культурой исходного языка и культурой языка перевода, аналогия передаёт культурную информацию между двумя языками.

При переводе культурных вакансий в туристических материалах культурная аналогия может действительно помочь иностранным туристам, не имеющим достаточных знаний об исходных материалах, получить чёткое представление о том, что говорится о китайских достопримечательностях, чтобы обеспечить успешную межкультурную коммуникацию.

Некоторые эксперты также называют этот подход культурной заменой, что означает использование эквивалента для замены слов или имён на культурно-специфическую информацию в исходных материалах. Этот подход к переводу может быть использован только тогда, когда природа двух предметов или объектов сопоставима. Между тем, поскольку речь идёт о двух разных культурах, переводчик должен хорошо знать культурный фон двух языков, когда он пытается использовать культурную аналогию.

Пример 17.(кит.)元代以后, 制瓷业迅速发展起来的江西景德镇, 被称为中国的«瓷都»。— После Юаньской династии стремительно развивалось фарфоровое производство в городке Цзиньдэчжэнь пров. Цзянси.

Цзиньдэжэнь и сейчас называют «фарфоровой столицей Китая», как Тула — «самоварной столицей России» (досл. После правления династии Юань фарфоровая промышленность быстро развивалась в Цзиндэжэне, провинции Цзянси, известной как фарфоровая столица Китая.)

В этом переводе переводчик сравнивает «цзиндеженский фарфор» с более привычной русской «тульской чайной плитой». Перевод заставляет читателей почувствовать, что фарфор, произведённый в Цзиндэжэне, так же популярен, как и знаменитый тульский самовар, который вдохновит их посетить сайт и полюбоваться китайским фарфором для себя. Если в переводе просто восхваляется, какой красивый циндеженский фарфор, то у читателя создаётся впечатление, что нет конкретной идеи.

По аналогии с тем, что читатель понимает, у него сразу же возникает конкретное ощущение и глубокое впечатление.

Способы перевода фраз

1) разделение и комбинирование предложений

Изменение структуры предложения в целом как приём, к которому приходится прибегать для достижения адекватности при переводе, существует в двух разновидностях: членение (когда приходится превращать односложное предложение в несколько предложений) и объединение (замена простого предложение сложным) [11, с. 148].

Пример 18. (кит.) *北京是中华人民共和国的首都, 是全国的政治, 文化和科技教育的中心, 也是全国的交通和国际交往中心.* — Пекин — столица Китайской Народной Республики. Это политический, культурный,

научно-технический и образовательный центр страны. Пекин также является центром транспортного сообщения и международного обмена. (досл. Пекин - столица Китайской Народной Республики, политический, культурный, научный и образовательный центр страны, а также транспортный и международный коммуникационный центр страны.)

В переводе односложное предложение оригинала разрезается на три простых предложения, что соответствует русскому синтаксическому выражению. Китайская фразеология усилена использованием прозы, в то время как русская фразеология ясна и лаконична.

Пример 19. (кит.) *锦绣中华微缩景区是世界上面积最大, 内容最丰富的微缩景区, 拥有万里长城, 秦始皇兵马俑坑, 北京故宫, 杭州西湖, 长江三峡, 苏州园林等微缩景观.* — На этой Панораме можно увидеть самые значительные и главные достопримечательности Китая, исполненные в миниатюрном масштабе. Миниатюрная Панорама достопримечательностей Китая по своей площади — самая большая в мире среди подобных панорам и с самым богатым содержанием. Здесь можно увидеть Великую Китайскую стену, подземную галерею терракотового войска императора Цинь Шихуань, Пурпурный Запретный город (Гугун), озеро Сиху, ущелье Санься на реке Янцзы, парковые ансамбли Сучжоу и др. достопримечательности страны. (досл. Миниатюрное живописное место Цзиньсюй Чжунхуа - самое большое и информативное миниатюрное живописное место в мире, с миниатюрными пейзажами Великой Китайской стены, терракотовых воинов и лошадиных ям Цинь Шихуана, Запретного города в Пекине, Западного озера в Ханчжоу, Трех

ущелий реки Янцзы и садов Сучжоу.)

Различные синтаксические особенности китайского и русского языков определяют, что при переводе это предложение должно быть разбито на два предложения, чтобы оно соответствовало привычкам русского выражения.

Пример 20.(кит.) *桂林漓江风景区是中国最著名的岩溶山水风景区。这里奇峰对峙, 飞瀑连连, 峰峦叠秀, 碧水如镜, 景色无比秀美。* — Район природных достопримечательностей Лицзян считается самым крупным и известным в Китае, горы, водопады, вода — всё это превращает Лицзян в край непередаемой красоты. (досл. Пейзажная зона реки Ли в Гуйлине — самая известная в Китае зона с карстовым ландшафтом. Пейзажи здесь несравненно красивы: странные пики, противостоящие друг другу, водопады и голубая, как зеркало, вода.)

В переводе описания китайских фраз объединены в одно предложение. Такое визуальное описание не только не имеет эффекта пропущенной информации, но и более приемлемо для русских туристов; если фразу из четырёх слов с китайской характеристикой перевести предложением за предложением, то она будет непонятна читателю.

2) подходы к дополнению соответствующих знаний

Дополнительный метод подразумевает добавление в перевод некоторых релевантных фоновых знаний без изменения семантической информации исходного текста в соответствии с его семантическими, грамматическими и риторическими потребностями.

Пример 21. (кит.) *农历五月初五, 是中国民间传统的端午节, 也叫五月节。*

过端午节时，人们要吃粽子，赛龙舟。据说，举行这些活动，是为了纪念中国古代伟大的爱国诗人屈原。— 5 мая по лунному календарю— традиционный праздник Дуанью, его ещё называют «майским праздником». В этот праздник традиционно едят цзунцзы и проводят гонки на драконьих лодках. Это день памяти великого китайского поэта-патриота Цю Юаня. Цю Юаня жил в период Воюющих царств, он был подданным княжества Чу, важным сановником в своём княжестве. Он призывал реформировать политику Чу, князь Чу не воспринял его предложения, но и поверил наветам, изгнал его из государства. Известие о поражении Чу стало для него роковым ударом. Он счёл себя бессильным быть хоть чем-нибудь полезным для своей родины и покончил жизнь самоубийство—своды реки мило стали его последним пристанищем. (досл. Пятый день пятого месяца по лунному календарю - традиционный китайский народный Праздник лодок-драконов, также известный как «Майский фестиваль». Во время празднования Фестиваля лодок-драконов люди должны есть цзунцзы, участвовать в гонках на драконьих лодках. Говорят, что эти мероприятия проводятся в память о великом древнекитайском поэте-патриоте Цюй Юане.)

В переводе китайско-русских туристических материалов, когда речь заходит о лингвистическом описании обычаев и традиций, русские читатели в основном не обладают достаточными знаниями, чтобы через буквальный перевод в полной мере понять китайские культурные явления. В этом случае переводчик должен предоставить туристам необходимые дополнительные знания или изменить форму передачи знаний, чтобы обеспечить открытие

двери в другую культуру.

Способы перевода параграфов

Параграф состоит из более чем одного абзаца или предложения, которое является лингвистической единицей, фактически используемой в процессе коммуникации, и компоненты которого формально сформулированы и семантически взаимосвязаны. Браун предложил две основные функции дискурса: «Во-первых, функция выражения определённого содержания; во-вторых, функция выражения определённых социальных отношений и личностных установок» [24, с. 68]. Из этого следует, что концептуальные и коммуникативные функции языка реализуются путём их организации в дискурс.

Необходимо разработать стратегии перевода туристических языковых пассажей, чтобы обеспечить комплексную и точную передачу информации, а также эффективную культурную коммуникацию. Удаление в переводе — это эффективный подход к устранению ненужной информации в исходном тексте, и здесь удаление в переводе культурной вакансии в китайских туристических материалах означает удаление того, что является ненужным в культурной передаче, а также того, что может привести к трудностям в понимании для иностранных туристов. Из-за разного культурного фона то, что является необходимым и естественным для нас, китайцев, может показаться ненужным или избыточным в русском языке. Иностранные туристы стремятся посетить Китай, чтобы оценить его экзотическую культуру, поэтому необходимо сохранить культурную информацию в целевом тексте, и это также один из

principles of translation of tourism materials, which we should adhere to [52, p. 59]. The approach, based on explanation, can make the target text readable and understandable for the target audience, but too many additional explanations of cultural information can distract the target audience from accurately and effectively understanding the main points. Moreover, the majority of foreign tourists are not experts in specific areas, so there is no need to provide detailed reference information for a cultural vacation. In fact, abundant information is useless for the function of tourism materials. In this way, it is better to omit complex or unnecessary cultural information to create a simple and readable text [66, p. 90].

Пример 22. (кит.) 王城内的独秀峰位于桂林市市中心，群峰环列，为万山之尊。南朝文学家颜延之咏独秀峰的诗《未若独秀者，峨峨郢邑间》是现存最早的桂林山水诗歌。其峰顶是观赏桂林全城景色的最好去处，自古以来为名士所向往。登 306 级石阶可至峰顶，峰顶上有独秀亭。明代大旅行家徐霞客在桂林旅游有一月有余，却因未能登上此峰而遗憾。唐人郑叔齐说此山《不籍不倚，不蹇不崩，临百雉而特立，扶重霄而直上》。清袁枚有诗曰：

来龙去脉绝无有，突然一峰插南斗。

桂林山形奇八九，湫秀峰尤冠其首。

三百六级登其巔，一城烟火来眼前。

青山尚且直如弦，人生孤立何伤焉！

诗人不仅笔写山形，且借山形抒胸臆，为咏独秀峰名篇之一。

— Вершина скалы Дусюфэн является одной из 10 известных природных

достопримечательностей пейзажа Гуйлина. Чтобы подняться на вершину горы надо преодолеть 306 ступенек по извилистой тропе. На горных скалах можно увидеть огромные высеченные надписи, оставленные известными в истории Китая личностями и каллиграфистами. Сегодня эти надписи, несомненно, имеют определённую историческую и художественную ценность.

Переводчик убрал из китайского текста по туризму древние стихи, которые нелегко понять иностранцам и даже китайцам, и лишь ненадолго ввёл их, не влияя на понимание читателями перевода остальных частей оригинального текста, сделав перевод более соответствующим характеристикам русского туристического жанра и более понятным, и приятным для русских читателей.

Китайские и русскоязычные страны имеют разное культурное происхождение и различия в эстетической ориентации, ценностных суждениях, привычках использования языка, а также привычках принятия и понимания. Поэтому некоторые вещи на китайском языке, если они переведены непосредственно на русский язык по оригинальному значению, могут не быть приняты читателями переводимого языка, и даже названия некоторых вещей сами содержат риторические приёмы в себе, которые трудно понять в их первоначальном значении, что требует от переводчика умения разыгрывать субъективную инициативу и гибкости в обращении, поэтому переводчик должен иметь возможность творчески подходить к переводу в соответствии с конкретной ситуацией в туристическом переводе.

Пример 23. (кит.) 孔子 «登泰山而小天下», 李白 «天门一长啸, 万里清

风来», 杜甫 «会当凌绝顶, 一览众山小»都称得上千古绝唱. 自中国第一部诗歌总集《诗经》起至当代, 描写泰山的诗歌浩如烟海; 泰山散文源远流长; 泰山题材的小说, 自魏晋至当代都有大量作品产生. — Величественное великолепие горы Тай воспевали многие великие исторические личности. Конфуций, Ли Бай и так далее. Начиная со времён Конфуция и до наших дней, было написано бесчисленное количество стихов и проз, в которых восхваляется гора Тай. Ряд романов о горе Тай стали популярными со времён династии Вэй (220-265 гг. н. э.). (досл. Конфуций «поднялся на гору Тай, чтобы сделать мир маленьким», Ли Бай «послышался долгий рев с небес, и дул ветер на тысячу миль», а Ду Фу «станет вершиной горы и увидит все горы и маленькие горы» все уникальные песни веков. От первого китайского сборника стихов «Книга песен» до современной эпохи стихотворения, описывающие Тайшань, огромны; Проза Тайшаня имеет долгую историю; По романам на тему Тайшаня создано много произведений от династий Вэй и Цзинь до современной эпохи.)

В этом примере поэтические строки китайского текста приводятся для объяснения того факта, что гора Тай часто изображалась и восхвалялась в древних литературных произведениях. Перевод передаёт этот смысл, но опускает содержание стихов:

«登泰山而小天下», «天门一长啸, 万里清风来», «会当凌绝顶, 一览众山小». Потому что даже если переводчик будет старательно переводить эти стихи, никто не может гарантировать, что они будут оценены и одобрены иностранными читателями. Перевод этого примера является беглым и

читабельным для иностранцев и в то же время передаёт всю важную информацию китайского текста.

Из приведённого выше обсуждения мы можем видеть, что существуют различные виды подходов, подходящих для перевода культурной вакансии в китайских туристических материалах. Из-за ограниченного объёма диссертации невозможно охватить все подходы, которые могут быть эффективно использованы для успешного перевода. Предложенные в этой главе подходы к переводу могут пересекаться друг с другом и сочетаться в переводческой практике. Однако, какие бы подходы ни использовались при переводе, они должны применяться под руководством принципов для туристических материалов, а также динамического выбора одомашнивания и иноязычности, чтобы убедиться, что целевой текст понятен и передал как можно больше культурной информации.

Вывод по второй главе

Для того чтобы добиться точного и гладкого перевода, необходимо освободиться от оков исходного языка и культурных особенностей и структуры и заменить структуру исходного языка особенностями и структурой языка и культуры перевода. Таким образом, можно передать смысл и дух оригинального текста.

В диссертации анализируются три уровня перевода: лексика, предложения и отрывок, исследуются метод либеральный перевод, перевод объяснении и метод аналогии на лексическом уровне; метод разделения и

комбинирования предложений и подход к дополнению соответствующих знаний на предложении уровне; метод удаления на отрывке уровне. Как переводчики, мы должны постоянно обогащать себя, мобилизовать свою базу знаний в процессе перевода и выбирать наилучшую стратегию перевода, чтобы окончательно передать реальный смысл туристического текста.

Туристические материалы как носитель китайской культуры могут помочь иностранным туристам понять и оценить ее. Поэтому переводчик должен уметь выявлять культурную информацию и культурные лакуны в исходном тексте и правильно и эффективно преобразовывать ее в целевой текст;

Перевод китайских туристических материалов пока не принес особых плодов. Такие проблемы, как нестандартный, неправильный или даже китайский русский язык, можно легко обнаружить в современных туристических материалах. В настоящее время не существует какого-либо утвержденного правила для стандартизации перевода культурных лакун в туристических материалах. Изучение культурных лакун в туристических материалах все еще продолжается, и нам необходимо уделять этому большое внимание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой диссертации предпринята попытка детально изучить стратегии перевода культурной лакуны, существующие в переводах туристических материалов с китайского на русский. Китай изобилует культурой, и его уникальная культура является большой достопримечательностью для иностранных туристов. Туристические материалы, как носитель китайской культуры, могут помочь иностранным туристам понять и оценить её. Поэтому переводчик должен уметь правильно и эффективно определить культурную информацию и культурные лакуны в исходном тексте и трансформировать её в целевой текст.

Культурное значение, особенно культурная лакуна, является сутью туристических материалов. Культурные лакуны в туристических материалах состоит из многих аспектов. В целом она проявляется в четырёх аспектах: историческая аллюзия, религиозная культурная лакуна, садово-парковое искусство и этническая культура. Переводчики должны овладеть широкими культурными знаниями, а также много практиковаться в этой области. Но перевод китайских туристических материалов пока не принёс много плодов. Такие проблемы, как нестандартный, неправильный или даже китайский стиль русского языка можно легко найти в современных туристических материалах. В настоящее время нет никакого разрешённого правила для стандартизации перевода культурных лакун в туристических материалах. Изучение культурной лакуны в туристических материалах продолжается, и на это необходимо обратить большое внимание.

В процессе решения проблемы культурной лакуны в туристических материалах, во-первых, необходимо чётко обозначить функции этих материалов. Важнейшей его функцией является расширение знаний зарубежных читателей о другой стране, а также пробуждение у них интереса к путешествиям после прочтения введения и рекламы туристических пейзажей. На основе введения и анализа типологии текста Ньюмарка можно сделать вывод: текстовые функции информативные и оперативные на самом деле являются наиболее актуальными для перевода туристических материалов. Кроме того, эти две основные функции и основное назначение перевода туристических материалов.

В результате, при руководстве переводом туристических материалов были использованы стратегии доместикация и форенизация Венути, а также динамическая эквивалентность Ниды. Однако их теории перевода нельзя было просто считать непогрешимым законом. Мы должны установить диалектический взгляд на него.

Основываясь на теориях, доместикация и форенизация Ниды и Венути, предлагаются конкретные подходы к двум ситуациям, а именно: дефицит культурной лакуны для целевых читателей и избыток культурной лакуны для целевых читателей. Если информация по культуре не подходит иностранным читателям, то лучше выбрать объяснение и культурную аналогию, но если информация по культуре слишком сложна или перегружена иностранными читателями, то переводчик может занять место для удаления. Все эти подходы к переводу не противоречат друг другу. В большинстве случаев они используются вместе для успешного общения. С помощью этих переводческих подходов мы делаем возможным достижение цели туристического материала: информативную и оперативную функцию, а также распространение китайской культуры.

Перевод культурных лакун в туристических материалах содержит в себе различные факторы, такие как цель перевода, тип текста, приём читателей и т.д. Поэтому в данной диссертации трудно охватить их всё. В целом, перевод культурных лакун в туристических материалах является динамичным, но всё же практическим, но теоретическим. Переводчикам следует постараться найти оптимальный способ удержать баланс между потребностью

иностранных туристов и китайской культурой в туристическом переводе. Поскольку эта диссертация является лишь ориентировочным исследованием, её необходимо протестировать и модифицировать в дальнейшей переводческой практике. Многие ещё предстоит изучить по этой теме, поэтому в нашу обязанность входит изучение более эффективных и правильных подходов для улучшения качества перевода культурных лакун в китайских туристических материалах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, И.С. Введение в перевод введение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И. С. Алексеева. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
2. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. - 2-е изд., стер. - М.: УРСС, 2004 (Калуга: ГУП Облиздат). - 569, [2] с.; 22 см.; ISBN 5-354-00600-7.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории

- перевода) [Текст]: монография / Л.С. Бархударов; – М.: Международные отношения, 1975. – 240с. -Библиогр.: – С. 237-239
4. Белянин В.П. Введение в психолингвистику Текст: учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений/ В.П. Белянин; - М.: ЧеРо, 1999.- 128 с.-Библиогр.: – С.125-127.
 5. Белянин В.П. Психолингвистика Текст: учебное пособие/ В.П. Белянин; — М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. — 232 с.- Библиогр.: – С.224-227.
 6. Брусенская Л.А. Учебный словарь лингвистических терминов / Л.А. Брусенская, Г. Ф. Гаврилова, Н. В. Малычева; - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –251с.
 7. Быкова Г.В. Феноменология лексической лакунарности русского языка [Текст]: монография / Г.В. Быкова - Благовещенск: Благовещ. гос. пед. ун-т, 2001.-181с.- Библиогр. :- С.224-227.
 8. Верещагин, Е. М. Костомаров, В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. Под ред. Ю.С. Степанова / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Индрик, 2005. – 1040 с.
 9. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М.: Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
 10. Володька, С. М. Особенности перевода на русский язык некоторых типов английских предложений и конструкций / С. М. Володька. — Текст:

непосредственный // Академия управления. — № 208. (3) . — С. 148.

11. Гвоздович, Е. Н. Безэквивалентная лексика: теория и практика перевода: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. Н. Гвоздович. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – 84 с.
12. Касевич В.Б. Семантика. Синтаксис. Морфология Текст: науч. Издание/ В.Б. Касевич; — М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1988. — 970 с.- Библиогр.: – С.948-960.
13. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
14. Латышев, Л. К. Технология перевода: учеб. пособие для студ. лингв, вузов и фак. / Л. К. Латышев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320 с.
15. Нелюбии, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбии. — Москва: издательство Филина Наука, 2003. — 218 с.
16. Попова, З. Д. Семантико-когнитивный анализ языка: Текст: Научное издание / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Истоки, 2007. – 250с. - Библиогр.: – С. 239 - 248.
17. Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Дополнения и комментарии Д. И. Ермоловича / Я. И. Рецкер. – 3-е изд., стереотип. – М.: Р. Валент, 2007. – 244 с.
18. Семененкова, И. Е. Безэквивалентная лексика и способы ее перевода. / И. Е. Семененкова // Мир языков: ракурс и перспективы: сборник

- материалов IX Международной науч.-практ. конференции, Минск, 26 апреля 2018 г.: в 6 ч. Ч. 1 / БГУ, Филологический фак., каф. английского языкознания; [редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. ред.) и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С.237–241.
19. Слепович, В. С. Курс перевода / В. С. Слепович. — Минск: Тетраси Системе, 2009. — 258 с.
20. Томахин Г. Д. Реалии – американизмы. Пособие по страноведению: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / Г. Д. Томахин. – М.: Высш. шк., 1988. – 239 с.
21. Тюленев, С.В. Теория перевода: учеб. пособие / С. В. Тюленев. – М.: Гардарики, 2004. – 336 с.
22. Федоров, А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / А. В. Федоров. – 5-е изд.– СПб.: Филологический факультет СПбГУ. – М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 345 с.
23. Brown G & George Y. Discourse Analysis [M]. Cambridge University Press, 1983.
24. Equivalent [Electronic resource] / Cambridge Dictionary. – Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/equivalent>. – Date of access: 26.12.2018
25. Larry A. Samovar et al. Communication Between Cultures. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.
26. Lado, R. Linguistics Across Culture. Michigan: University of Michigan Press,

- 1957.
27. Nida, Eugene A. & T, Charles. The Theory and practice of translation. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1969.
28. Nida Eugene A. The Theory and Practice of Translation[M]. Leiden: E. J. Brill publishers, 1969.
29. Newmark P. A Textbook of translation [M]. London: Prentice Hall International (UK) Ltd, 1988.
30. Venuti Lawrence. The Translator's Invisibility: A History of Translation[M]. London and New York: Routledge, 1997.
31. 包惠南, 包昂. 中国文化与汉英翻译[J]. 北京: 外语出版社, 2004. -10-11с. (Бао Хуайнань, Бао Ань. Китайская культура и китайско-английский перевод [J]. Пекин: Издательство иностранных языков, 2004. – С.10-11.)
32. 王建平. 语言交际中的艺术-语境的逻辑功能[M]. 北京: 求实出版社, 1989. – 24с (Ван Цзяньпин. Искусство в языковой коммуникации - логическая функция контекста [M]. Пекин: Издательство "Ищущие истину", 1989. – 24 с.)
33. 魏万德, 杨卿. 汉英翻译中的文化空缺现象初探[J]. 理工高教研究, 2005, (6). -114-116с (Вэй Ванд, Ян Цин. Предварительное исследование феномена культурного вакуума в китайско-английском переводе [J]. Научные и инженерные исследования высшего образования, 2005(6). – С.114-116.)
34. 丁树德. 翻译技法译论[M]. 天津: 天津大学出版社, 2005. – 81с (Динг Шуд. Техника перевода Теория перевода [M]. Тяньцзинь: Издательство Тяньцзиньского университета, 2005. – 81с.)

35. 响凤娇.对近1年汉英旅游翻译研究现状的调查与分析用.广州:科技创新导报, 2008, (5) . – 227с (Жун Фэнцзяо. Обзор и анализ текущей ситуации в области исследований китайско-английского перевода в сфере туризма за последний год. Гуанчжоу: Вестник научно-технических инноваций, 2008, (5). – 227 с.)
36. 李新惠.文化视角中的翻译研究明,吉林广播电视大学学报,2009, (1). –80с (Ли Синьхуэй. Переводческие исследования в культурной перспективе, Журнал Цилиньского университета радио и телевидения, 2009, (1). – 80 с.)
37. 李畅.先例现象与文学作品中宗教文化元素的翻译[J].中国俄语教学, 2008, (4). –52с (Ли Чанг. Феномен прецедентности и перевод религиозных и культурных элементов в литературных произведениях[J]. Преподавание китайского русского языка, 2008, (4), – 52 с.)
38. 蒲元明《谈谈旅游资料英译的几个问题》(1990) (Поуп, Юаньмин, "Несколько вопросов о переводе на английский язык материалов по туризму)
39. 徐珺.文化内涵词—翻译只信息传递的障碍及其对策[J].解放军外国语学院学报, 2001, (1). –77-81с (Сюй Цзюнь. Барьеры для передачи сообщений с культурным оттенком при переводе слов и меры борьбы с ними [J]. Журнал Института иностранных языков НОАК, 2001, (1). – С.77-81.)
40. 谭载喜.新编奈达论翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,1999. –149с (Тань Чжайси. Новое издание "Наиды о переводе" [М]. Пекин: Китайская корпорация иностранных переводов и издательств, 1999. – 49с.)

41. 何自然.语用学与英语学习[M].上海=上海外语教育出版社, 1997. –185-191с
(Хо. Прагматика и изучение английского языка [М]. Шанхай = Shanghai Foreign Language Education Press, 1997.– С.185-191.)
42. 胡壮麟, 语篇的衔接与连贯 [M].上海: 上海外语教育出版社, 1994. –182с
(Ху Жуаньлинь, Артикуляция и связность дискурса [М]. Шанхай: Шанхайское издательство по обучению иностранным языкам, 1994. –182 с.)
43. 钱冠连.哲学轨道上的语言学研究(五) 外国语, 1999. –89с (Цянь Гуаньянь.
Лингвистические исследования в философском русле (v) Иностранные языки, 1999. – 89 с.)
44. 金惠康.跨文化交际翻译[M].北京: 中国对外翻译出版社, 2003. –152с.
(Цзинь Хуэйкан. Перевод в межкультурной коммуникации [М]. Пекин: Издательство иностранных переводов Китая, 2003. –152 с.)
45. 张培基等.英汉翻译教程[M].上海: 上海外语教育出版社, 1980, –14-15с
(Чжан Пэйцзи. Курс англо-китайского перевода [М]. Шанхай: Шанхайское общество образования и реформы иностранных языков, 1980,– С.14-15.)
46. 张宁.旅游资料翻译中的文化思考[J].中国翻译, 2000, (5). – 167с. (Чжан Нин. Культурные размышления в переводе туристических материалов [J]. Китайские переводчики, 2000, (5). –167с)
47. 张培基等.英汉翻译教程[M].上海: 上海外语教育出版社, 1980. – 209с
(Чжан Пейджи и др. Курс англо-китайского перевода [М.] Шанхай: Издательство по изучению иностранных языков Шанхая, 1980. –209с)
48. 张会森.俄汉语对比研究[M].上海: 上海外语教育出版社, 2004. – 37с (Чжан

- Хуйсэнь, Сравнительное исследование русского и китайского языков [М].
Шанхай: Издательство по изучению иностранных языков в Шанхае, 2004.
–37с)
49. 周富珍.从目的论看商务文本的翻译策略[J].广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2007, (4). –131-135с (Чжоу Фучжэнь. Стратегии перевода деловых текстов с точки зрения теории цели [J]. Журнал Гуансиского нормального университета (издание по философии и социальным наукам), 2007, (4). – С.131-135.)
50. 朱益平.论旅游翻译中文化差异的处理[J].西北大学学报,哲学社会科学,2005,(3) –10 с (Чжу Ипин. Об учете культурных различий в туристической переводческой миссии[J].Северо-Западный университет науки, философии и социальных наук, 2005, (3)–10 с.)
51. 朱益平.论旅游翻译中文化差异的处理 [J] .西北大学学报(哲学社会科学版), 2005, (5). –178с (Чжу Ипин. Об учете культурных различий в туристической переводческой миссии [J]. Северо-Западный университет науки, философии и социальных наук, 2005, (5) –178с.)
52. 祝朝伟, 李萍.文本类型理论与诗歌翻译[J].天津外国语学院学报, 2002, (3) . –5с (Чжу Чаовэй, Ли Пин. Теория типов текста и поэтический перевод [J]. Журнал Тяньцзиньского института иностранных языков, 2002, (3). – 5 с.)
53. 陈刚.旅游翻译与涉外导游[M].北京: 中国对外翻译出版公司, 2004, – 59с (Чэнь Ган. Туристический перевод и гид по иностранному языку [М]. Пекин: Китайская корпорация иностранных переводов и издательств,

2004, – 59 с.)

54. 陈小慰.新编实用翻译教程[M].北京: 经济科学出版社, 2006. –341с (Чэнь Сяои. Новый практический курс перевода [М]. Пекин: Издательство экономических наук, 2006. – 341с.)
55. 于根元. 现代汉语新词词典[M]. 北京: 北京语言大学出版社, 1994:983. (Юй гэньюань. Словарь современных китайских новых слов / гэньюань Юй. — Пекин : Издательство Пекинского университета языка и культуры, 1994. — 983 с.)
56. 姚宝荣, 韩琪.旅游资料英译浅谈[J].中国翻译, 1998, (5). –200с (Яо Баоронг, Хан Ци. Краткий разговор об английском переводе туристических материалов[J]. Китайский перевод, 1998, (5). –200с)
57. 姚汉铭. 新词语·社会·文化[M]. 上海: 上海辞书出版社, 1998:221. (Яо ханьмин. Новые слова - Общество - Культура / ханьмин Яо. — Шанхай : Шанхайское лексикографическое издательство, 1998. — 221 с.)
58. 闫德胜.俄汉科技翻译技巧一译新探天津: 天津科技翻译出版公司, 1992. – 38с (Ян Дэшэн. Методы русско-китайского перевода научно-технического перевода: новое исследование перевода Тяньцзинь: Издательство научно-технического перевода Тяньцзинь, 1992. –38с)
59. 杨恺等.中国地理常识中俄对照.北京.华语教育出版社.2007.(Ян Кай, и др. Общие знания китайской географии Сравнение китайского и русского языков Пекин Издательство образования на китайском языке.2007.)
60. 杨敏, 纪爱梅.英汉旅游篇章的跨文化对比分析[J].外语与外语教学,2003, (11). – 78с (Ян Минь, Цзи Эймэй. Межкультурный сравнительный анализ

- текстов о путешествиях на английском и китайском языках [J].
Иностранные языки и преподавание иностранных языков, 2003, (11). –
78с)
61. 杨振杰.中西文化差异与旅游资料的翻译团[J],长沙航空职业技术学院学报, –
40 с (Ян Чжэньцзе. Культурные различия между китайской и западной
культурами и перевод туристических материалов[J], Журнал авиационных
профессиональных технологий Чанша, – 40 с.)
62. 杨仕章.文化翻译论略[M].北京:军事谊文出版社,2003.–187с (Ян Шичжан.
Краткое обсуждение культурного перевода [M]. Пекин: Военное
издательство "Ивэнь", 2003.–187с)
63. 杨永贤.中文修辞句式在旅游英语翻译教学中的修辞审美差异探讨[J].成都
教育学院学报 .2005, (8). – 411с (Ян Юнсянь. Изучение
риторико-эстетических различий китайских риторических предложений в
обучении туристическому переводу на английский язык [J]. Журнал
Колледжа образования Чэнду.2005, (8). – 411 с.)
64. 严复.《英文汉诂》.1904. —96с (Янь Фу. Английский язык в Китае. 1904. с.
96).
65. 严建中.文化与翻译[J].北京中国对外翻译出版社.2008, (4). – 67с (Янь
Цзяньчжун. Культура и перевод.Пекин Китайское издательство
иностраных переводов.2008, (4). – 67с)
66. 严朝伟.李萍.文本类型理论与诗歌翻译[J].天津外国语学院学报.2002, (8). –
40с (Янь Чаовэй, Ли Пин, Теория типа текста и поэтический перевод[J].
Журнал Тяньцзиньского института иностранных языков.2002, (8). –40с)

67. 杨 忠 廉.翻译的深层活动 — 思维 活 动 团[J].上海科技翻译. 2002. – 40с (Ян Чжунлянь Глубокая деятельность перевода - мыслительная деятельность [J]. Группа Шанхайской технологии перевода. 2002. – 40с)
68. 杨 忠 廉.刘丽芬.直觉思维与翻译创造[J].中国翻译. 2002. – 54с (Ян Чжунлянь Лю Лифэн Интуитивное мышление и создание перевода [J]. Китай Переводчик. 2002. – 54с)
69. 杨忠廉.翻译变体研究[J].北京中国对外翻译出版公司. 2005. – 78с (Ян Чжунлянь Исследование вариантов перевода IV[J]. Пекин Китайское издательство иностранных переводов. 2005. – 78с)
70. 杨燕.跨文化交际与汉俄 旅游翻译[J].上海外国语大学. 2010. – 289с (Ян Янь Межкультурная коммуникация и китайско-российский туристический перевод Шанхайский университет зарубежного Китая. 2010. – 289с)