

Чжан Цзин. О некоторых особенностях перевода туристических текстов с китайского языка на русский / Чжан Цзин, Лю Чжицян // Научный диалог. — 2018. — № 9. — С. 132—144. — DOI: 10.24224/2227-1295-2018-9-132-144.

Zhang Jing, Liu Zhiqiang. (2018). On Some Peculiarities of Translation of Tourist Texts from Chinese into Russian. *Nauchnyy dialog*, 9: 132-144. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-9-132-144. (In Russ.).



УДК 81'255.4::379.85+811.161.1'42:659+811.581'42:659=161.1

DOI: 10.24224/2227-1295-2018-9-132-144

О некоторых особенностях перевода туристических текстов с китайского языка на русский¹

© Чжан Цзин (2018), orcid.org/0000-0003-0501-0278, магистр филологических наук, Институт иностранных языков, Северо-Восточный нефтяной университет (Дацин, Китай), zhang_jing1982@163.com.

© Лю Чжицян (2018), orcid.org/0000-0001-7121-0062, кандидат филологических наук, Институт иностранных языков, Цзянсуский научно-технический университет (Чжэньцзян, Китай), liuzhiqiang@mail.ru.

Рассматривается проблема перевода туристических текстов с китайского на русский язык. Актуальность работы обусловлена востребованностью результатов культурных коммуникативных исследований, в том числе в туристической сфере, которая развивается в соответствии с тенденциями, характерными для международной коммуникации. Указывается, что особую роль в развитии туризма играют рекламные тексты, в частности переводные, которые создаются для путешественников из других стран, в том числе России. Уделяется внимание лингвистическим факторам, влияющим на перевод: наличию безэквивалентных языковых единиц и лексических лакун, обнаруживающихся в китайском и русском языках, различиям в структуре предложений, дискурсивным характеристикам. Отмечается, что при переводе на русский язык текст в целом должен быть кратким, ясным и эмоциональным. Указывается, что художественная концепция китайского текстового дискурса предусматривает такую организацию текста, чтобы он оказывал специфичное воздействие — вызывал импрессионистское субъективное чувство, в то время как русскоязычный текстовый дискурс отличается информативностью и стремлением к объективности. Авторы приходят к выводу, что углубленный анализ языковых раз-

1 Данная статья выполнена при поддержке инновационного проекта Фонда Северо-Восточного нефтяного университета (Дацин, Китай) по направлению «Исследования о подготовке специалистов нефтегазовой отрасли в рамках концепции “Один пояс — один путь”» (№ 2017DW-02).

личий, влияющих на перевод туристических текстов с китайского языка на русский, позволяет найти лучшие стратегии перевода для усиления эффективности межкультурного взаимодействия.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; перевод; туристический текст; культурные различия; китайская культура; китайская иероглифика.

1. Введение

Китайский и русский языки принадлежат к различным языковым семьям, что обуславливает значительные различия в фонетике, лексике, грамматике, стилистике, которые необходимо учитывать в процессе перевода текстов. Кроме того, при переводе с китайского языка на русский необходимо понимать культурную специфику каждой страны. В настоящее время вопросы перевода приобретают особую актуальность в связи с интенсификацией российско-китайского диалога, в том числе в сфере туризма. С. Г. Тер-Минасова, один из самых авторитетных специалистов в области перевода, справедливо замечает: «Основа и цель диалога культур — взаимопонимание во всех его аспектах — языковом, социокультурном, аксиологическом (осознание и понимание ценностей другой культуры) и т. д.» [Тер-Минасова, 2007, с. 2]. Установление «взаимопонимания», пожалуй, наиболее сложная задача, поскольку, как отмечает тот же исследователь по поводу восприятия мира иностранной литературы, «мы видим и оцениваем этот чужой мир через призму своей культуры» [Тер-Минасова, 2008, с. 24].

Предметом анализа в настоящей статье являются особенности перевода туристических текстов с китайского языка на русский. В рамках исследования мы рассматриваем текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективизированное в виде письменного документа, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку» [Нелюбин, 2003, с. 218].

Далее рассмотрим ряд проблем, с которыми сталкивается переводчик в результате работы с туристическими китайскими текстами, адресованными российским туристам.

2. Лексические проблемы перевода туристических текстов с китайского языка на русский

Словарный состав каждого языка, как известно, составляет его основу, лексические единицы репрезентируют явления, события, предметы, признаки и т. п., представления о которых у людей разных культур могут существенно различаться. При переводе текстов с китайского языка на русский

эти различия выражаются не только в лексико-семантических несовпадениях при номинации тех или иных понятий, но и в наличии в китайском языке безэквивалентных единиц, которые репрезентируют специфические культурные образы. В то же время в русском языке при переводе иноязычных текстов, содержащих специфические языковые факты, выявляются лексические лакуны, которые обнаруживают отсутствие соответствующего лексического эквивалента для специфического китайского понятия.

В работе «Язык и культура» Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров безэквивалентной лексикой называют слова, которые не имеют устойчивых соответствий в других языках, не имеют смысловых соответствий в системе содержания, то есть, языковые единицы, отражающие факты специфической материальной и духовной культуры, план содержания которых невозможно сопоставить с какими-либо иноязычными лексическими понятиями [Верещагин и др., 2000]. В свою очередь понятие, которое в русском языке называется «лакуна», связано с исследованием американского лингвиста Хуокта, который в 1950-х годах предложил концепцию «случайная дыра» (randomholes in patterns), обнаружив несовпадения в шаблонах грамматической парадигмы двух контрастных языков [Вэн и др., 2005, с. 114—116], а в конце 1980-х годов русские лингвисты представили этнопсихолингвистическую теорию лакун [Антипов и др., 1989]. «Сегодня данное научное направление существует в общем контексте теории языкового сознания и межкультурного общения, разрабатываемой в рамках российской психолингвистики, занимая свое собственное место в качестве метода выявления и описания этнокультурного образа мира» [Марковина и др., 2010, с. 4].

Однако отсутствие в языке лексического эквивалента какой-либо иноязычной языковой единице не означает невозможность ее перевода. Так, при обсуждении языкового перевода с учетом культурных различий Бао Хуэйнань указывает, что в случаях, когда культурная информация, передаваемая средствами исходного языка, не может быть точно переведена из-за отсутствия эквивалентных лексических единиц в языке-реципиенте, нужно использовать только транслитерацию [Китайская культура..., 2004]. С ним солидарен и ученый Цзинь Хуэйкан, который считает, что при переводе текстов о традиционной китайской культуре следует максимально точно передавать информацию о фактах китайской культуры [Цзинь, 2003, с. 5], иными словами, нужно сохранять национальный колорит [Лю, 2016; Лю, 2017].

Далее приведем несколько примеров перевода культурно-специфических языковых фактов с китайского языка на русский. Так, китайское выражение 功夫 переводится на русский язык как *кунфу*. Всем известно,

что слово *кунфу* употребляется для обозначения как китайских боевых искусств, так и созданных на их основе современных видов спорта. Это слово номинирует феномен специфической китайской культуры и не может иметь аналогов в русском языке, поэтому *кунфу* используется в нем (как и в других языках) в транслитерации. Существует достаточно большое количество слов и выражений, которые переводятся на русский язык таким способом: *ушу, инь, ян, ци, тоуфу, Конфуций* и многие другие. Транслитерация как метод перевода не только способствует распространению знаний о фактах национальной китайской культуры, но и обеспечивает единый подход к представлению в переводных текстах информации о тех или иных национально-специфических феноменах.

Однако, если ряд китайских слов, типа названий единоборств, вошли в русский язык как заимствования и активно употребляются его носителями, другие безэквивалентные слова носителям русского языка трудно воспринимать в транслитерации. Поэтому для правильного понимания таких языковых фактов необходимо сопровождать их определениями, например, слово 守岁 на русском языке звучит как *шоусуй* (бодрствование в новогоднюю ночь), слово 状元 — как *чжуаньюань* (название ученой степени в феодальном Китае, присваиваемой первому победителю дворцовых экзаменов). Подобные транслитерированные варианты номинаций нуждаются в пояснении. Метод «транслитерация + интерпретация» универсален для того, чтобы, с одной стороны, донести смысл безэквивалентного китайского названия, с другой стороны, передать уникальность китайской культуры. Цзинь Хуэйкан в связи с этим говорит, что по мере углубления понимания людьми разницы между востоком и западом понимается неправильность и неадекватность перевода китайских традиционных понятий только средствами языка-реципиента, это зачастую усложняет восприятие тех или иных понятий, а новые формы перевода позволяют уйти от сложных интерпретаций явлений типа «жизненная энергия», «медитация» или «дыхание» и теперь опираются на произношение слова [Цзинь, 2003, с. 125]. С ростом деловых и туристических обменов россияне расширили свои представления о китайской культуре, поэтому некоторые слова могут быть понятны без специальных комментариев. Неслучайно лексика китайского языка активно проникает русский язык. Например, слово 吃饭 (*чифань*) переводится на русский «есть» или «есть еду», и, по-видимому, в связи с большой популярностью китайской кухни в России от транслитерированного варианта этого слова в русском языке образовались жаргонные единицы *чифанька* ‘ресторан, кафе’ и *чифанить* (*почифанить*) ‘есть’ (‘поесть’).

В то же время значительное место в туристических текстах занимают названия исторических фактов, о переводе которых нужно сказать отдельно. Так, при переводе названий исторических мест на русский язык представляется более оптимальным применение метода смыслового перевода, а не транслитерации. Обращение к переводу собственного имени в соответствии с его значением обусловлено тем, что номинация исторического места чаще всего связана с определенным событием, временем, персоналией и т. п. (*Великая Китайская стена, Летний императорский дворец* и др.), поэтому смысловой перевод позволяет человеку другой культуры лучше воспринимать, понимать и запоминать названия памятников культуры, чем транслитерированный вариант обозначения.

В процессе перевода актуализируется также проблема «обрастания» китайского по происхождению слова-реалии ассоциациями и экспрессивными смыслами, отличными от коннотативного комплекса данного слова в языке-источнике. Культурный образ — это культурный символ с относительно фиксированным, уникальным культурным значением. Он имеет богатый ассоциативный и коннотативный шлейф. К таким культурным китайским образам относятся, например, естественные объекты и явления: *солнце, луна, река Янцзы, Хуанхэ, новогодняя ночь, Праздник фонарей, Праздник середины осени, Праздник лодок-драконов* и т. д.; а также феномены материальной, религиозной, шире — гуманитарной культуры: *дракон, феникс, Великая китайская стена, четыре сокровища, китайская кухня*. У каждого из культурных образов есть известная история, смысл, символическая нагрузка. Слово, называющее культурный образ, имеет чрезвычайно богатые семантические связи, обусловленные долгой историей функционирования каждого образа в национальной культуре. Например, китайский культурный концепт ДРАКОН является тотемом китайской нации, ее духовным, культурным и эмоциональным символом. В то же время представители русской культуры образ дракона наделяют негативным мифологическим смыслом: это страшный монстр, символ «зла»; при описании китайских эмигрантов употребляется для характеристики человеческих качеств. Возможно, в российской газетной статье фраза «*Азия 4小龙*» (букв. «*Четыре дракона Восточной Азии*») переводится как «*Четыре тигра Восточной Азии*», чтобы избежать негативных коннотаций.

Другим примером культурного образа — уже в русском языке — является медведь, он выступает как тотем русского народа, национальный защитник. Это животное большой силы, физически крепкое, владыка российских лесов и «родоначальник» этноса. «Медведь» — символ России, неслучайно фигура медведя используется в русской геральдике, например,

на гербах Великого Новгорода, Перми, Ярославля и др. Д. Хрусталеv указывает, что это «атрибут российского государства и субституt ее верховного правителя» [Хрусталеv, 2011, с. 137—152]. Однако в китайской культуре медведь наделяется неуклюжестью, неповоротливостью, трусливостью, например, выражение 虎背熊腰 буквально переводится «спина тигра и поясница медведя» и обозначает ‘богатырское сложение; здоровый, дюжий, неповоротливый’; другое выражение 熊包 буквально переводится «медвежий тюк» и значит ‘пугливый человек’.

Значение робости передают и другие слова китайского языка. Например, китайское слово, обозначающее мышь, может приобретать вторичное значение ‘робкий человек’. Выражение 胆小如鼠 дословно переводится «трусливый как мышь», а в русском языке ему соответствует выражение *трусливый как заяц*.

Выражение 岁寒三友 («Сосна и бамбук зимой не увянут, а слива зимой цветет») включает в себя лексемы *сосна*, *бамбук*, *слива*, которые у китайцев символизируют элегантность, чистоту, открытость, достойный характер людей, неувядающую молодость. Символическое значение в русской культуре имеет образ *березы*: он связан с красотой, чистотой и постоянством, ассоциируется с русской нацией и является одним из символов Родины, особенно для людей, находящихся на чужбине.

Таким образом, в процессе создания и перевода текстов для сферы туризма необходимо принять во внимание культурную специфику как страны, которой посвящен текст, так и страны, для жителей которого этот текст создается. Важно учитывать наличие в языках безэквивалентных единиц и соответственно лексических лакун, что вызвано различиями в культурных представлениях носителей языка о мире и в связи с чем перед специалистами встает проблема адекватного перевода туристических текстов, адресованных иноязычному потребителю услуг.

3. Проблемы перевода с китайского языка на русский в области синтаксиса

У китайского и русского народов существуют различия в способах мышления и эстетического восприятия, обусловленные особенностями повседневной жизни и производственной деятельности. «Ханьская национальность имеет всеобъемлющий образ мышления, ориентируется на общую гармонию, особую риторику, например, использование горизонтального повествования, а эстетический вкус представителей западной культуры — простой и лаконичный, структура предложения имеет четкую иерархию, которая неотделима от того, как они фокусируются на логи-

ческом анализе» [Ян, 2005, с. 114]. Разные способы мышления обуславливают и очевидные различия в построении китайского и русского предложений в туристических текстах. В тексте на китайском языке часто встречаются предложения с поэтическими цитатами, идиомами, четырех-символьными системами противопоставления, с использованием большего количества экспрессивов, предназначенных для создания широкой палитры чувств, эмоций, которые могли бы пробудиться при чтении текста. Туристический текст на русском языке написан обычно популярным (публицистическим) стилем, поэтому в нем не используются сложные синтаксические конструкции (сложноподчиненные предложения с несколькими придаточными, сложные синтаксические конструкции и т. д.).

Сопоставим оригиналы и переводы одного фрагмента:

оригинал: 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，宛如人间仙境。

перевод: 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 воде, словом, туристы ощущают себя здесь как в волшебном царстве** [Бай Ци, 2007, с. 135].

При переводе Бай Ци опирался на привычное восприятие синтаксических структур, используемых в тексте, русскими туристами, обобщил повторы, присутствующие в структуре китайских предложений и добился эффекта краткого и понятного перевода. Такой перевод позволяет читателям адекватно воспринимать смысл оригинального текста. В противном случае, когда переводчик не учитывает различий в китайском и русском синтаксисе и выполняет перевод буквально, он получает контрпродуктивный результат.

Рассмотрим другой пример:

оригинал: 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。

перевод: ...В древности здесь, в Сиане, происходило слияние цивилизаций разных народов мира. Отсюда пошли истоки китайской цивилизации... [Бай Ци, 2007, с. 35]

В этом фрагменте текста переводчик решил удалить те предложения, которые не имеют непосредственного отношения к главной мысли текста, поскольку имеют более риторический характер, нежели передают важный

смысл. Такой прием позволяет русским читателям легче воспринимать сведения, передаваемые автором текста.

Итак, для получения перевода туристического текста, который позволит русскоязычным читателям легко воспринять информацию о китайских реалиях, важно учитывать различия в синтаксисе китайского и русского языков.

4. Дискурсивные особенности перевода китайских туристических текстов

Дискурс как теоретический конструкт связан с предметной областью, которую он представляет, в данном случае с туристической сферой, деятельность в которой предполагает вовлечение людей, в том числе иностранцев, в путешествие по стране. Поэтому характер дискурса обусловлен ситуацией, в которой он функционирует. «Дискурс может опираться на контекст, то есть на “лингвистический контекст”, он может ссылаться на обстоятельства, время, место, событие, отношение участников, каналы общения, психологические эмоции участников, называемые “ситуационными контекстами”, а также на конкретные социокультурные фоны, исторические и культурные традиции, способы мышления, ценности, чувства, социальную психологию и т. д. Это называется “культурным контекстом”» [Ху Чжуанлинь, 1994, с. 182].

В туристическом тексте на китайском языке, как правило, уделяется внимание произношению, интонации, красоте иероглифа и средствам передачи эмоционального фона, часто встречается отсылка к мифам и легендам, что зачастую создает у читающего «виртуальные» ощущения. В то же время большинство туристических текстов на русском языке обычно тематически конкретизировано, стиль изложения прост, информация объективна.

Перевод туристического текста «вслепую», то есть только с учетом специфики китайского языка, неизбежно приведет к несоответствию эстетическим и психологическим представлениям людей, говорящих на европейских языках, и соответственно к неправильному восприятию, а возможно, и к отторжению переданной таким образом информации. Туристические материалы, ориентированные на китайцев и их знание национальной истории и культуры, могут недостаточно заинтересовать туристов, в том числе российских путешественников. Поэтому переводчик должен, в полной мере учитывая местный колорит сведений, излагаемых в туристическом тексте, ставить себя на место иноязычного потребителя услуг и адаптировать текст к стилю мышления и знанию багажу читателя. Приведем пример:

оригинал: ...祠内陈展有包公铜像, 像高一丈零六尺, 重四千多斤, 全铜铸成...

перевод: В нашей стране в народе ходит много легенд о Баогу-не, жившем в Сунскую эпоху (960—1279 гг.), которого за справедливость и любовь к простому люду называли «неподкупный чиновник» [Ван Ли, 2008, с. 125].

Русскоязычного читателя может не интересовать эстетика композиции бронзовой статуи, о которой говорится в оригинальном тексте. Важным для российских туристов является то, кого изображает бронзовая статуя и почему она установлена.

Любой дискурс создается в определенной культурной среде и имеет соответствующий культурный фон, который должен воссоздаваться переводчиком и в конечном тексте, чтобы его читатели могли почувствовать оригинальность передаваемых культурных сведений, которая при этом не будет противоречить культурным установкам читателя. Исходная текстовая информация трансформируется в дискурс для читателей [Чжэн Хун, 2006]. Приведем пример:

оригинал: ...在美丽的中国神话“白蛇传”中, 许仙和白娘子就是在此相会, 相互倾吐爱情...

перевод: В увлекательной китайской легенде «История Белой змейки» (в этом рассказе, который еще называют «Повествование о Белой змейке», создан привлекательный образ молодой и стойкой красавицы, воспето священное чувство любви) встретились и объяснились друг другу в любви юноша Сюй Сянь и девушка Бай Сучжэнь, в которую превратилась белая змейка [Ван Ли, 2008, с. 62].

Можно заключить, что различия в организации разноязычных дискурсов создают трудности в переводе исторических и культурных текстов, на что необходимо обратить внимание, поскольку культурный фон, создаваемый в туристическом тексте, во многом обеспечивает интерес представителей разных культур к культуре другой страны.

5. Заключение

Таким образом, чтобы переводные туристические тексты вызывали интерес у читателя, на которого они ориентированы, необходимо учитывать специфику русской и китайской культур. Наше исследование подтверждает положение о том, что адекватность перевода китайских текстов на русский язык обусловлена рядом факторов, среди которых удачный перевод безэквивалентных языковых единиц, учет возможных лагун в языке-реципиенте, появляющихся в связи с различием в лексических ассоци-

ациях и культурных образах у носителей китайского и русского языков. Кроме того, адекватное восприятие переводного туристического текста с китайского языка на русский во многом связано с правильной организацией синтаксических структур во вторичном тексте. Так, если для текста на китайском языке характерно включение в изложение стихов, идиом, аллюзий, четырехсимвольных антитез и других средств выразительности, то текст, адресованный российскому туристу, тяготеет к ясности, краткости, популярному стилю изложения. В отношении национальной специфики организации дискурса можно отметить, что художественная концепция китайского текста традиционно побуждает читателя к чувственному восприятию, то есть нацелено на импрессионистское субъективное чувство реципиента, в то время как русскоязычный текстовый дискурс ориентирован на создание у читателя вполне объективного впечатления. Углубленный анализ языковых различий, влияющих на перевод китайско-русских туристических текстов, не только позволяет нам найти лучшие стратегии перевода, но и способствует созданию толерантного отношения к представителям иных культур, а в итоге установлению и расширению международного взаимодействия.

Литература

1. Антипов Г. А. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов, О. А. Донских, И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин. — Новосибирск : Наука, Сибирское отделение, 1989. — 196 с.
2. Бай Ци. Путешествие в Шанхай, Сучжоу и Ханчжоу / Бай Ци. — Шанхай : Переведённые тексты в Шанхае, 2007. — 246 с. (白屹. 沪苏杭胜景之旅. — 上海, 2007. — 246 页.).
3. Ван Ли. Древняя китайская культура / Ван Ли. — Пекин : Мировая библиотека, 2008. — 261 с. (王力. 中国古代文化常识. — 北京, 2008. — 261 页.).
4. Вэй Ваньдэ. Исследование феномена культурных лакун в китайско-английском переводе / Вэй Ваньдэ, Ян Цин // Политехнические исследования в высшем образовании. — 2005. — № 6. — С. 114—116 (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 (06). 114—116 页.).
5. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. — Москва : Русский язык, 2000. — 387 с.
6. Китайская культура и китайско-английский перевод / Бао Хуэйнань [и др.]. — Пекин : Издательство иностранных языков, 2004. — 336 с. (包惠南, 包昂. 中国文化与汉英翻译[M]. — 北京: 外文出版社, 2004. — 336 页.).
7. Лю Чжицян. Своеобразие рецепции китайской поэзии первой трети XX века в переводах Л. Е. Черкасского : из истории русско-китайских литературных связей : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.01 / Лю Чжицян. — Томск, 2017. — 189 с.

8. Лю Чжицян. Своеобразие рецепции национального колорита в переводах Л. Е. Черкасского / Лю Чжицян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 12 (66). — С. 29—33.
9. Марковина И. Ю. Культура и текст. Введение в лакунологию : учебное пособие / И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин. — Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2010. — 144 с.
10. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. — Москва : Флинта ; Наука, 2003. — 318 с.
11. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур : вопросы теории и практики : учебное пособие / С. Г. Тер-Минасова. — Москва : АСТ ; Астрель ; Хранитель, 2007. — 344 с.
12. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — Москва : СЛОВО / SLOVO, 2008. — 264 с.
13. Хрусталева Д. Происхождение «Русского Медведя» / Д. Хрусталева // Новое литературное обозрение. — 2011. — № 107. — С. 137—152.
14. Ху Чжуанлинь. Когезия и когерентность дискурса / Ху Чжуанлинь. — Шанхай : Шанхайское издательство иностранных языков, 1994. — 235 с. (胡壮麟. 语篇的衔接与连贯[M]. 上海 : 上海外语教育出版社, 1994. — 235 页。).
15. Цзинь Хуэйкан. Перевод в межкультурной коммуникации / Цзинь Хуэйкан. — Пекин : Издательская компания по иностранному переводу в Китае, 2003. — 424 с. (金惠康. 跨文化交际翻译[M]. — 北京 : 中国对外翻译出版公司, 2003. — 424页。).
16. Чжэн Хун. Понимание перевода туристических текстов / Чжэн Хун // Журнал Юго-Западного педагогического колледжа Гуйчжоу для национальностей. — 2006. — № 1. — С. 22—24. (郑弘. 旅游翻译中的语篇翻译意识[J]. 黔东南民族师范高等专科学校学报. — 2006. — (1). — 第22—24页。).
17. Ян Юнсянь. Исследование эстетических различий в переводах китайских риторических предложений на английский язык в туристическом тексте / Ян Юнсянь // Chengdu Education University [Обучение английскому переводу]. — 2005. — № 8. — С. 114. (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. — (08). — 第114页。).

On Some Peculiarities of Translation of Tourist Texts from Chinese into Russian¹

© Zhang Jing (2018), orcid.org/0000-0003-0501-0278, Master of Philology, Institute of Foreign Languages, North-East Petroleum University (Daqing, China), zhang_jing1982@163.com.

1 This article is supported by the innovative project of the North-Eastern Petroleum University Fund (Daqing, China) in the direction of “Research on training of specialists in the oil and gas industry in the framework of the One Belt and One Road Initiative” (№2017DW-02).

© **Liu Zhiqiang (2018)**, orcid.org/0000-0001-7121-0062, PhD in Philology, Institute of Foreign Languages, Jiangsu University of Science and Technology (Zhenjiang, China), liuzhiqiang@mail.ru.

The problem of translation of tourist texts from Chinese into Russian is considered. The relevance of the work is determined by the demand for the results of cultural communication research, including those in the tourism sector, which is developed in accordance with the trends typical to international communication. It is indicated that special role in the development of tourism is played by advertising texts, in particular translated ones, which are created for travellers from other countries, including Russia. Attention is paid to the linguistic factors influencing the translation: the presence of non-equivalent language units and lexical lacunae found in the Chinese and Russian languages, differences in the structure of sentences, discursive characteristics. It is noted that the translation into Russian text as a whole should be brief, clear and emotional. It is indicated that the artistic concept of the Chinese text discourse provides such an organization of the text so that it has a specific impact — causes impressionistic subjective feeling, while the Russian text discourse is informative and striving for objectivity. The authors come to the conclusion that the in-depth analysis of language differences affecting the translation of tourist texts from Chinese into Russian allows to find the best translation strategies to enhance the effectiveness of intercultural interaction.

Key words: intercultural communication; translation; tourist text; cultural differences; Chinese culture; Chinese hieroglyphics.

References

- Antipov, G. A. Donskikh, O. A., Markovina, I. Yu., Sorokin, Yu. A. (1989). *Tekst kak yavleniye kultury*. Novosibirsk: Nauka, Sibirskoye otdeleniye. (In Russ.).
- Bao Khueynan' [i dr.] (2004). *Kitayskaya kultura i kitaysko-angliyskiy perevod*. Pekin: Izdatelstvo inostrannykh yazykov. (In Chin.).
- Bay Tsi (2007). *Puteshestviye v Shankhay, Suchzhou i Khanchzhou*. Shankhay: Perevedennyye teksty v Shankhaye. (In Chin.).
- Chzhen Khun. 2006. Ponimaniye perevoda turisticheskikh tekstov. *Zhurnal Yugo-Zapadnogo pedagogicheskogo kolledzha Guychzhou dlya natsionalnostey*, 1: 22—24. (In Chin.).
- Khrustalev, D. (2011). Proiskhozhdeniye «Russkogo Medvedya». *Novoye literaturnoye obozreniye*, 107: 137—152. (In Russ.).
- Khu Chzhuanlin'. 1994. *Kogeziya i kogerentnost' diskursa*. Shankhay: Shankhayskoye izdatelstvo inostrannykh yazykov. (In Chin.).
- Liu Zhiqiang. (2016). Svoyeobraziye retseptsii natsionalnogo kolorita v perevodakh L. Ye. Cherkasskogo. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 12 (66): 29—33. (In Russ.).
- Liu Zhiqiang. (2017). *Svoyeobraziye retseptsii kitayskoy poezii pervoy treti XX veka v perevodakh L. Ye. Cherkasskogo: iz istorii russko-kitayskikh literaturnykh svyazey: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk*: 10.01.01. Tomsk. (In Russ.).
- Markovina, I. Yu., Sorokin, Yu. A. (2010). *Kultura i tekst. Vvedeniye v lakunologiyu: uchebnoye posobiye*. Moskva: GEOTAR-Media. (In Russ.).

- Nelyubin, L. L. (2003). *Tolkovyy perevodovedcheskiy slovar*. Moskva: Flinta; Nauka. (In Russ.).
- Ter-Minasova, S. G. (2007). *Voyna i mir yazykov i kultur: voprosy teorii i praktiki: uchebnoye posobiye*. Moskva: AST; Astrel'; Khranitel'. (In Russ.).
- Ter-Minasova, S. G. (2008). *Yazyk i mezhkulturnaya kommunikatsiya*. Moskva: SLOVO / SLOVO. (In Russ.).
- Tszin' Khueykan (2003). *Perevod v mezhkulturnoy kommunikatsii*. Pekin: Izdatelskaya kompaniya po inostrannomu perevodu v Kitaye. (In Chin.).
- Van Li (2008). *Drevnyaya kitayskaya kultura*. Pekin: Mirovaya biblioteka. (In Chin.).
- Vereshchagin, Ye. M., Kostomarov, V. G. (2000). *Yazyk i kultura*. Moskva: Russkiy yazyk. (In Russ.).
- Vey Vande, Yan Tsin (2005). Issledovaniye fenomena kulturnykh lakun v kitaysko-angliyskom perevode. *Politekhnikeskiye issledovaniya v vysshem obrazovanii*, 6: 114—116. (In Chin.).
- Yan Yunsyan' (2005). Issledovaniye esteticheskikh razlichiy v perevodakh kitayskikh ritoricheskikh predlozheniy na angliyskiy yazyk v turisticheskome tekste. *Chengdu Education University [Obucheniye angliyskomu perevodu]*, 8. (In Chin.).