



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.3.7>

УДК 81'25:7

ББК 81.006.3

## ДИСКУРСИВНО ОБУСЛОВЛЕННЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ ТРАНСФЕР В ПЕРЕВОДЕ ПУТЕВОДИТЕЛЯ

Новикова Элина Юрьевна

Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры теории и практики перевода  
Волгоградского государственного университета  
[nov-elina@yandex.ru](mailto:nov-elina@yandex.ru), [tipp@volsu.ru](mailto:tipp@volsu.ru)  
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** Глобализованные условия межкультурного общения и диалога различных общественно-политических структур приводят к развитию туризма и рынка услуг в этой сфере, в том числе переводческих услуг. Перевод культурно значимых текстов, например, путеводителя, способствует закреплению или, напротив, разрушению стереотипов в отношении «чужой культуры». Коммуникация в области туризма обусловлена как глобальной социокультурной и экономической программой, так и локальными, национальными особенностями туристического дискурса в целом. Изучение жанрово-обусловленных особенностей путеводителя с точки зрения прагматически адекватного перевода представляется актуальной исследовательской задачей, решение которой позволит определить, как перевод может повлиять на межкультурное взаимодействие посредством туризма.

Перевод текстов путеводителя на иностранный язык ввиду культурно-обусловленных различий предполагает значительные расхождения на вне- и внутритекстовом уровнях для достижения максимального соответствия ожиданиям потенциальных реципиентов. В результате сопоставительного анализа двух вариантов перевода русскоязычного путеводителя на немецкий язык – выполненных носителем и не носителем немецкого языка, выявлены переводческие трудности в культурном трансфере дискурсивно-значимой информации и определены возможные пути их преодоления.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, культурный трансфер, перевод, путеводитель, жанр, лингвокультурная специфика.

Туризм – это сфера международной культурно-опосредованной коммуникации, где взаимодействуют элементы различных институциональных дискурсов и проявляются социо- и лингвокультурные особенности письменного и устного общения, обусловленные многофункциональностью жанров туристического дискурса. Он представляет собой и профессиональную среду для переводчика. От качества выполняемых переводов в сфере туризма (например, перевод путеводителя) зависит не только

успех маркетинговых стратегий, но и формирование образа «чужой» страны в сознании иностранцев, стереотипизация инокультурных реалий. Путеводитель – это «путешествие» в культурное и языковое пространство как «своей», так и «чужой» лингвокультуры, успешность которого зависит от уровня сформированной лингвострановедческой, общекультурной компетентности. Для знакомства с «чужой» культурно-исторической реальностью, как справедливо отмечает В.А. Митягина, необходим

специальный код, «логин и пароль» для входа в иноязычное пространство, в качестве чего и выступает переведенная версия путеводителя [2, с. 124].

В статье на примере переводов на немецкий язык текстов, созданных в популярном у туристов жанре путеводителя, рассмотрим основные жанровые особенности, релевантные в ракурсе переводческой деятельности: функциональные, прагматические, социо- и этнокультурные, лингвокультурные.

Туристические тексты являются потребительскими, содержащими ознакомительную информацию для путешественников. Феномен туристических путеводителей заключается в их функциональной разновекторности: *информирующей, рекламной, развлекающей*. С одной стороны, они относятся к информативному типу текстов, так как нацелены на максимально понятную и соответствующую желаниям потенциальных реципиентов передачу информации о культурно-значимых объектах / событиях / местах / персоналиях и др. С другой стороны, такие тексты выполняют рекламную функцию, поскольку цель их создания заключается в привлечении туристов в конкретный регион. Следует отметить, что вторая функция будет реализована только при условии оптимального и прагматически адекватного информирования потенциальных туристов, которое достигается за счет выбора определенных вербальных и невербальных средств. Путеводители, будучи «захватывающим чтивом», реализуют и развлекательную функцию. Таким образом, путеводитель сложно отнести к определенному типу текстов: например, в рамках типологии текстов К. Райс (K. Reiß) туристические тексты в жанре «путеводитель» обладают признаками всех выделяемых ею типов и содержат апеллятивный, экспрессивный и информативный компоненты [5, S. 105], где доминанта какой-либо определенной функции обусловлена контекстом. Переводческая программа действий, как известно, обусловлена коммуникативными, дискурсивно-обусловленными, и текстотипологическими особенностями как исходного, так и целевого текстов. Переводчик учитывает конвенциональные параметры типа текста, в данном случае многовекторность путеводителя, и порождает перевод в соот-

ветствии с прагматическими ожиданиями и лингвокультурными особенностями целевой культуры.

С точки зрения *прагматики* – одной из доминант переводческой деятельности – перевод путеводителя является сложной задачей, так как риск несоответствия ожиданиям иноязычных туристов велик. Адекватность интенциям потенциальных реципиентов (туристов) достигается как на вербальном (текстовом), так и на невербальном (вне-текстовом) уровнях. Основу путеводителя составляют креализованные тексты, где доля участия невербальных компонентов имеет как эстетическую, так и прагматическую ценность. Различия в оформлении, расположении материалов, объеме текстовой информации, принятых в разных культурах, могут привести к когнитивному диссонансу иноязычного туриста. Следовательно, переводчик должен учитывать принадлежность реципиента к определенному культурному типу наций. В науке предложено разделение культур на высоко- и низкоконтекстуальные в зависимости от степени информационной насыщенности коммуникации. Для представителей высококонтекстуальных культур (Франции, Испании, Италии, стран Ближнего Востока, Японии, России и др.) много информации передается неязыковым контекстом, в то время как для низкоконтекстуальных (Германии, Швейцарии, США, скандинавских и других североευропейских стран) – словами и разъяснительными деталями [3, S. 38]. В соответствии с этим при переводе путеводителя, например на немецкий язык, для достижения необходимого перлокутивного эффекта важно уделить внимание деталям и подробной информации, которой может и не содержаться в исходном тексте.

Нарушение прагматической программы происходит чаще всего на текстовом уровне: неправильный / неадекватный перевод реалий и имен собственных; отсутствие пояснения, комментария к социокультурным компонентам текста; искажение фактов текста оригинала; несоответствие объему текста оригинала и т. д. Р. Штольце (R. Stolze) различает следующие варианты несовпадений и несоответствий текста оригинала и перевода в случае неправильной культурной адаптации:

– несоответствие на формальном уровне (*formale Inkongruenzen*) – конвенциональные особенности текста;

– несовпадения на уровне этнокультурных реалий (*reale Inkongruenzen*);

– несоответствия на семантическом уровне (*semantische Inkongruenzen*) – некорректный перевод культурно-специфических коннотаций слова, приводящий к искажению смысла текста оригинала [6, S. 264].

Переводчик видит текст двояко: с одной стороны, через призму собственного восприятия, с другой – глазами потенциального реципиента. Причиной диссонанса при восприятии текста перевода может быть некорректный перевод социо- и этнокультурной информации, то есть ошибки переводчика в культурной адаптации текста перевода. *Социо- и этнокультурное измерение текста* оригинала и перевода также представляет собой доминанту переводческой деятельности и ориентир для выбора переводческой стратегии. Стратегии переводчика, как известно, подчинены основной цели (Skopos) перевода конкретного текста и в соответствии со скопос-теорией Х. Фермеера и К. Райс могут быть различными по выбору языковых средств и переводческих приемов.

Достижение максимального соответствия ожиданиям потенциальных реципиентов при переводе текстов путеводителя на немецкий язык предполагает значительные расхождения на вне- и внутритекстовом уровнях. Речь идет как о формальных структурных и графических, так и о непосредственно языковых особенностях русскоязычных и немецкоязычных путеводителей, прочно укоренившихся в своей лингвокультуре. Как справедливо отмечает немецкий исследователь в области туристического дискурса Х. Пеш (H. Pesch), «je größer der kulturelle Abstand, desto mehr muss der Translator bearbeitend wirken» – чем больше культурная разница текстов оригинала и перевода, тем больше переводчик преобразовывает контекстуальную информацию в тексте перевода (пер. наш. – Э. Н.) [4, S. 33]. Это означает, что стремление приблизить перевод к оригиналу станет стратегической ошибкой переводчика текстов путеводителя. Для достижения функциональной и прагматической адекватности важнее сохранить эстетику текста с точки зрения целевой культуры, а не текста оригинала.

Выявляя культурные различия немецко- и русскоязычных информационно-рекламных путеводителей, В.А. Митягина отмечает, что русскоязычные путеводители ориентированы на выполнение информационной функции и схожи с информационными справочниками, где представлено описание туристических объектов, даны рекомендации и советы. Тексты немецкоязычных путеводителей в большей степени реализуют рекламную функцию и ориентированы на адресата, что проявляется, например, в частотном использовании вежливой формы повелительного наклонения [1, с. 274–277]. Для переводчика важно осознавать культурно-обусловленные традиции «путешествия», сложившиеся в разных странах, и в соответствии с этим прагматически верно адаптировать ситуативный контекст оригинала в тексте перевода. Немцы относятся к путешествующей нации, однако поездки в страны Восточной Европы носят скорее деловой характер. В соответствии с этим их ожидания от локального путеводителя сконцентрированы на получении краткой, но максимально понятной информации о наиболее интересных инокультурных достопримечательностях, а также о возможных вариантах составления максимально удобных во временном и пространственном отношении маршрутов. *Лингвокультурная специфика* путеводителя обусловлена в первую очередь реализацией прагматической функции – создание положительного образа «чужой» страны. Для этого используются стилистически маркированные языковые средства: эпитеты, сравнения, прилагательные превосходной степени, метафора и метонимия, устойчивые образные обозначения стран и городов, обратный порядок слов, перечисления, эллиптические конструкции. Наряду с частотным употреблением в текстах путеводителей тематически обусловленной терминологии их отличительной чертой является изобилие наименований реалий: названий географических и социальных объектов, праздников, региональных / национальных брендов, традиций и т. д.

Дискурсивно- и жанрово обусловленная специфика путеводителя требует от переводчика определенной программы действий. Проанализируем результат переводческой деятельности на примере двух версий выполненного носителем и не носителем немецкого языка

рабочего перевода на немецкий язык текста путеводителя. Данный перевод осуществлялся в рамках совместного проекта кафедры теории и практики перевода Волгоградского государственного университета и института прикладного языкознания, культурологии и переводоведения университета им. И. Гуттенберга (г. Майнц, Германия) по составлению двуязычной версии путеводителя по Волгограду.

Текст перевода, выполненный не носителем языка (ННЯ) близок к тексту оригинала на структурном, композиционном, содержательном уровнях. Автор перевода демонстрирует хорошее знание немецкого языка, однако технологическая сторона перевода вызывает некоторые замечания. Стремление переводчика максимально сохранить исходный объем и содержание текста привели, с одной стороны, к «скудости» использования переводческих приемов и наличию буквализмов (90 % текста), с другой – к избытку информации, прагматически не нужной потенциальному иностранному туристу (20 %). Переводчик, по-видимому, не руководствовался принципом и стратегией культурной адаптации текста оригинала в соответствии с его конвенциональными особенностями в другой лингвокультуре и прагматическими задачами данного переводческого заказа в целом. Приведем в качестве иллюстрации некоторые примеры буквального перевода, выполненного ННЯ без использования переводческих трансформаций.

**Оригинал:** *Этот праздник отмечается обычно в период с апреля по октябрь, т.е. в теплое время года, когда большинство мероприятий можно провести на открытом воздухе.*

**Перевод ННЯ:** *Dieses Fest wird gewöhnlich zwischen April und Oktober, d.h. in der warmen Jahreszeit gefeiert, wenn die meisten Veranstaltungen unter freiem Himmel durchgeführt werden können.*

**Оригинал:** *Волгоград славится своими спортивными традициями.*

**Перевод ННЯ:** *Wolgograd ist berühmt für seine sportlichen Traditionen.*

В анализируемом тексте оригинала содержится витиеватое повествование, насыщенное подробной информацией об истории возникновения праздника, способах его празднования в разные отрезки времени в России / Волгограде. При буквальном переводе

оно может вызвать некоторый когнитивный диссонанс у читателя ввиду отсутствия соответствующих дополнительных культурных знаний о реалиях «чужой» культуры. Достаточно иллюстративен с точки зрения переводческой адаптации перевод следующего пассажа:

**Оригинал:** *Для того чтобы большее количество жителей города могло принять участие в праздновании без отрыва от работы, День города, как правило, проводится в выходные дни. При этом зачастую этот символический праздник привязывают к какому-либо профессиональному или национальному празднику. Но этого нельзя сказать про Волгоград, миллионный город с многовековой историей, в котором этот символический праздник принимает невероятные масштабы. Впервые общегородской праздник волгоградцы отметили 20 сентября 1987 года, в годовщину 400-летия со дня основания города.*

**Перевод ННЯ:** *Damit ein größerer Anteil der Bürger an diesen Feierlichkeiten ohne Arbeitsunterbrechung teilnehmen könnte, wird der Tag der Stadt in der Regel am Wochenende gefeiert. Gewöhnlich wird dieses symbolische Fest an die Berufs- oder Nationaltage angeknüpft.*

*Das lässt sich aber von Wolgograd nicht sagen, von einer Millionenstadt mit jahrhundertelanger Geschichte, in der dieses Fest ein außerordentliches Ausmaß annimmt. Zum ersten Mal haben die Wolgograder den Tag der Stadt am 20. September 1987 gefeiert, und zwar am 400-jährigen Jubiläumstag der Stadtgründung.*

Ср. с переводом, выполненным носителем немецкого языка (НЯ):

*Sehr beliebt und sehenswert sind in Russland die großen Stadtfeste. In Wolgograd wurde ein solcher Djen goroda (Tag der Stadt) 1987 aus der Taufe gehoben und hat seitdem besondere Ausmaße angenommen. Er fällt in Wolgograd immer auf das erste Septemberwochenende und erwartet die Besucher mit einem großen Herbstmarkt und zahlreichen sportlichen und kulturellen Vorführungen und Wettbewerben.*

Переводчик – носитель немецкого языка проявил креативность и осуществил культурно-прагматическую адаптацию текста перевода более удачно, актуализировав основную информацию и исключив второстепенную (с точки зрения представителя другой культуры – избыточную), в результате чего значительно уменьшился объем текста.

Кроме того, текст перевода НЯ демонстрирует интересные языковые решения, найденные переводчиком в результате многочисленных переводческих трансформаций. Сравним два варианта перевода:

**Оригинал:** *Празднование Дня города начинается в Волгограде ранним утром с продовольственной ярмарки, где можно купить свежий липовый мед, горчичное масло, молоко и мясо, разнообразные овощи и фрукты к праздничному столу.*

**Перевод ННЯ:** *Das Fest beginnt in Wolgograd früh am Morgen mit einer landwirtschaftlichen Messe, wo man sich einen frischen Lindenhonig, berühmtes Senföl, Fleisch und Milch, verschiedene Obst und Gemüse zum feierlichen Essen besorgen kann.*

**Перевод НЯ:** *Der Markt bietet schon am frühen Morgen Fleisch, Obst, Gemüse und Milchprodukte für den Festtagstisch, auch Spezialitäten wie den frischen Lindenblütenhonig oder das berühmte Senföl.*

Переводчик – носитель немецкого языка опускает в переводе уточнение *празднование Дня города начинается в Волгограде*, поскольку путеводитель в целом сфокусирован на Волгограде. Переводчик – не носитель немецкого языка стремится к идентичности синтаксических конструкций и буквализму, в то время как НЯ прибегает к переводческому преобразованию текста, меняя синтаксические конструкции и расставляя акценты, например, конкретизирует и дополняет информацию о характерных для данного региона деликатесах – липовом меде и горчице (*Spezialitäten wie den frischen Lindenblütenhonig oder das berühmte Senföl*). Помимо этого, сопоставляемые переводы обнаруживают различия в передаче наименования *липовый мед*: *Lindenblütenhonig* НЯ и *Lindenhonig* ННЯ, что объясняется, по-видимому, отсутствием у переводчика ННЯ некоторых этнокультурных знаний, а также недостаточной компетенцией в области информационного переводческого поиска: в немецком языке существуют наименования липового меда, отражающие специфику его добычи, цветовые и вкусовые качества: мед из цветков липы – *Lindenblütenhonig*, мед на основе медвяной росы (падиевый мед) – *Lindenhonig*. Выбор варианта перевода принципиален с прагматической точки зрения и в плане адекватного культурного трансфера при

переводе: цветочный липовый мед обладает более привлекательными вкусовыми качествами и именно он предлагается широкому потребителю, в то время как падиевый мед используется преимущественно в фармакологии. Таким образом, для принятия решения в пользу одного из возможных наименований переводчику необходимо провести расширенный информационный поиск и овладеть необходимыми предметными знаниями в конкретной отрасли сельского хозяйства.

Ошибка в выборе эквивалента, обусловленная недостаточностью этнокультурных знаний у переводчика, обнаруживается в тексте перевода ННЯ и при передаче слова *волгоградцы*:

**Оригинал:** *Ежегодно тысячи волгоградцев принимают участие в легкоатлетическом забеге «Волгоградская миля», а смельчаки могут попробовать свои силы в чемпионате по силовому экстриму «Сталинградская битва» на кубок Губернатора Волгоградской области.*

**Перевод ННЯ:** *Jährlich nehmen tausende Bürger an einem leichtathletischen Lauf "Wolgograder Meile" teil, richtige Draufgänger können ihre Kräfte bei der Power-Extreme Meisterschaft "Stalinger Schlacht" erproben und um den Gouverneur-Pokal kämpfen.*

**Перевод НЯ:** *Tausende Einwohner nehmen am Volkslauf Wolgogradskaja Milja (Wolgograder Meile) teil oder stellen bei der Extrem-Kraftsportmeisterschaft Stalinger Schlacht um den Gouverneurspokal Mut und Ausdauer unter Beweis.*

Волгоградцы – это жители (*Einwohner*) города Волгоград, а не только граждане (*Bürger*), имеющие право избирательного голоса. Если в русском языке у слова *гражданин* есть устаревшее значение «горожанин», то в немецком языке между понятиями «гражданин» и «житель» есть принципиальная разница, поэтому вариант *Einwohner*, использованный в переводе НЯ, представляется более точным.

Вышеприведенные примеры иллюстрируют также применение переводчиками различных подходов к передаче реалий. Если в переводе ННЯ названия мероприятий «Волгоградская миля», «Сталинградская битва» представлены только в переведенном варианте, то в переводе НЯ мы видим два способа – перевод и транслитерацию, что более кор-

ректно с точки зрения технологии перевода и культурного трансфера.

Интересным в аспекте оценки качества перевода представляется вариант перевода названия «Фестиваль Волгоградского мороженого»:

**Перевод ННЯ:** *dazu gehören Wolgograder Eis Festival.*

**Перевод НЯ:** *überall werden regionale Speisen und Leckereien angeboten, bemerkenswert darunter das Festival-Eis.*

В переводе ННЯ использовано слово *Eis*, которое в немецком языке имеет два значения – «лед» и «мороженое». В Германии не распространено проведение фестивалей мороженого, однако есть традиция зимних ледовых мероприятий. Поэтому можно предположить, что выбор варианта *Eisfestival* для обозначения мероприятия, проводимого в сентябре, вызовет недоумение у немецких туристов. Вариант *Festival-Eis*, использованный в переводе НЯ, нивелирует культурные различия и в доступной форме информирует туриста том, что в рамках увеселительных мероприятий можно полакомиться мороженым.

Несмотря на то, что переводчик НЯ опустил большое количество информации, его перевод представляется более качественным. Переводчик продемонстрировал умение использовать технологию перевода в соответствии с дискурсивно-обусловленными стратегиями, адаптировать исходный текст в соответствии с культурно-значимым и прагматически адекватным ситуативным контекстом, а также создавать функционально-эквивалентный перевод.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Митягина, В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия / В. А. Митягина. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – 355 с.

2. Митягина, В. А. Текст авторского путеводителя: «система паролей» к инокультурному пространству / В. А. Митягина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 123–130.

3. Hall, E. T. *Verborgene Signale. Studien zur internationalen Kommunikation* / E. T. Hall, M. Reed. – Hamburg : Gruner & Jahr, 1984. – 134 S.

4. Pesch, H. *Deutschsprachige Touristeninformation in Finnland als Ergebnis translatorischen Handelns* / H. Pesch. – Univ. Helsinki, 1999. – Electronic text data. – Mode of access: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/hum/saksa/pg/pesch> (date of access: 21.02.2008). – Title from screen.

5. Reiß, K. *Text Types, Translation Types and Translation Assessment* / K. Reiß // *Readings in Translation Theory* / A. Chesterman (Hrsg.). – Helsinki : Finn Lectura, 1989. – S. 105–115.

6. Stolze, R. *Mitteilen und Erklären. Kompensatorische Übersetzungsstrategien bei Verständnisbarrieren* / R. Stolze // *Traducere Navem. Festschrift für Katharina Reiß zum 70. Geburtstag* / J. Holz-Mänttari, Ch. Nord (Hrsg.). – Tampere (Tampereen Yliopisto), 1993. – S. 261–274.

#### REFERENCES

1. Mityagina V.A. *Sotsiokulturnye kharakteristiki kommunikativnogo deystviya* [Social and Cultural Characteristics of the Communicative Action]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2007. 355 p.

2. Mityagina V.A. *Tekst avtorskogo putevoditelya: "sistema paroley" k inokulturnomu prostranstvu* [The Text of Author's Travel Guide: "System of Passwords" to Foreign Cultural Space]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2011, no. 1 (13), pp. 123-130.

3. Hall E.T., Reed M. *Verborgene Signale. Studien zur internationalen Kommunikation* [Hidden Signals. Studies in International Communication]. Hamburg, Gruner & Jahr, 1984. 134 p.

4. Pesch H. *Deutschsprachige Touristeninformation in Finnland als Ergebnis translatorischen Handelns* [German-Speaking Tourist Information in Finland as a Result of Translational Action]. Univ. Helsinki, 1999. Available at: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/hum/saksa/pg/pesch> (accessed February 21, 2008).

5. Reiß K. *Text Types, Translation Types and Translation Assessment*. Chesterman A., ed. *Readings in Translation Theory*. Helsinki, Finn Lectura, 1989, pp. 105-115.

6. Stolze R. *Mitteilen und Erklären. Kompensatorische Übersetzungsstrategien bei Verständnisbarrieren* [Share and Tell. Compensatory Translation Strategies for Understanding Barriers]. Holz-Mänttari J., Nord Ch., eds. *Traducere Navem. Festschrift für Katharina Reiß zum 70. Geburtstag*. Tampere (Tampereen Yliopisto), 1993, pp. 261-274.

**CULTURAL TRANSFER IN TRAVEL GUIDE TRANSLATION:  
DISCOURSE APPROACH**

**Novikova Elina Yuryevna**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Department of Translation Theory and Practice,  
Volgograd State University  
nov-elina@yandex.ru, tipp@volsu.ru  
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** Intercultural communication and dialogue between various social and political structures and their globalized conditions immediately lead to the development of tourism and services market in this area, including translation services. The study of linguocultural characteristics of a travel guide in terms of pragmatically adequate translation is an interesting aspect for the analysis of the development and functioning of logics of modern interaction planes because the mass tourism participants' communicative characteristics are determined, on the one hand, by the universal, global, economic, social and cultural programmes of mass tourism and, on the other hand, by the local and national peculiarities of tourism discourse in general.

The choice of linguistic means in travel guides is determined by their communicative and pragmatic as well as ethno-cultural characteristics that form the main discourse oriented translation programme.

The translation of the travel guide texts to German supposes significant differences at out- and in-text levels to achieve maximum compliance with the potential recipients' expectations. The analysis of the two translations of the Russian-language travel guide made to German by the native German speaker and the non-native German speaker let define the so-called sharp edges in the cultural transfer of the information important for the discourse. The travel guide is characterized by the specific features of the touristics discourse, on the one hand, and by the interesting experience of translating, on the other hand.

**Key words:** tourist discourse, cultural transfer, translation, travel guide, linguocultural peculiarities.