

Артефактно-вещный код представлен прозвищем одного персонажа – «Помпей». Его имя прежде всего связано с картиной Карла Брюллова «Последний день Помпеи». Данное прозвище персонажа, как следует из текста, отсылает нас не к объекту реальности, а к произведению искусства, ставшему частью национальной культурной памяти.

Заключение. Таким образом, имена собственные в романе М. Петросян «Дом, в котором...» представляют собой уникальную систему, в которой каждое прозвище является носителем определенного лингвокультурного кода. Наиболее продуктивными в романе являются зооморфный и духовно-антропоморфный коды, так как большинство прозвищ персонажей построено на основе их сходства с мифическими существами, историческими личностями, литературными персонажами, представителями животного мира. Не так продуктивны в романе прозвища, относящиеся к антропному, растительному, гастрономическому, цветовому и артефактно-вещному кодам, однако они также передают культурно значимую информацию и выполняют важную роль в интерпретации художественного мира произведения. Несмотря на сложность системы имен собственных в романе, каждое прозвище мотивировано определенным культурным образцом и занимает свое место в общей картине мира, создаваемой автором.

1 Муратова, Е. Ю. Дискурсивная составляющая поэтического текста / Е. Ю. Муратова. – Текст: электронный // Репозиторий ВГУ имени П.М. Машерова. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/41822> (дата обращения: 03.03.2026). – Электрон. версия ст. из: Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Русская филология. – 2012. – № 4. – С. 11–14.

2 Розенкова, Х. Е. Лингвокультурный код: определение, проблема классификации, роль в межкультурной коммуникации / Х. Е. Розенкова, С. В. Шустова // Евразийский гуманитарный журнал. – 2017. – №2. – С. 101–104.

3 Федотова, Д. М. Имена собственные и онимы в художественном тексте / Д. М. Федотова // Вестник МГЛУ. – 2016. – №13. – С. 107–115.

СТРУКТУРА ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Козлова О.О.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Василькова М.В., ст. преподаватель

Промышленный туризм как направление индустрии гостеприимства приобретает все большую популярность, выступая эффективным инструментом формирования корпоративного имиджа, профориентации и просвещения. Однако его специфика, связанная со сложной терминологией и технологическими процессами, порождает ключевую проблему – необходимость в лингвистическом сопровождении, которое обеспечивает коммуникативную эффективность и доступность контента.

Цель исследования заключается в выявлении характеристик лингвистического сопровождения промышленного туризма, формулировке структуры этого вида туризма, а также в определении его значимости для Республики Беларусь.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием промышленного (индустриального) туризма как одного из наиболее перспективных направлений современной туристической индустрии.

Материал и методы. Материалом исследования послужили теоретические концепции, касающиеся лингвистического сопровождения промышленного туризма, его ключевых особенностей и структуры.

Результаты и их обсуждение. Лингвистическое сопровождение в туристической индустрии представляет собой систему взаимодействия между туроператорами и туристами, направленную на улучшение качества сервиса и преодоление языковых барьеров. Оно включает составление и перевод печатных материалов (брошюр, афиш, презентаций) и устный перевод - сопровождение на мероприятиях. Главная цель – не просто перевод, а адаптация информации с учетом языковых и социокультурных особенностей аудитории и контекста. В современных условиях иностранный язык становится основным

средством лингвистического сопровождения, учитывая его роль в международных бизнес-процессах, включая туризм [1].

Для успешного лингвистического сопровождения промышленного туризма важно понимать, что эта система состоит из трех основных уровней: стратегического (докоммуникативного), контентного (создание и адаптация текстов) и коммуникативного (реализация и взаимодействие). Рассмотрим каждый из этих уровней подробнее.

На стратегическом уровне осуществляется анализ и планирование коммуникации. Перед разработкой текстов необходимо определить целевую аудиторию, которая в сфере промышленного туризма может варьироваться от обучающихся, участвующих в профориентационных экскурсиях, до иностранных инвесторов. Каждая группа требует индивидуального подхода. На этом этапе создается «переводной словарь» предприятия, в котором выделяются специальные термины и аббревиатуры с многоуровневыми пояснениями. Также на этом уровне определяются ключевые сообщения и общий стиль общения.

На основе разработанной стратегии на контентном уровне создаются конкретные текстовые материалы, которые будут восприниматься туристами через различные каналы. Основным элементом становится сценарий экскурсии, который включает логические переходы, акценты, паузы и вариативные блоки для разных групп. Параллельно разрабатываются дополнительные материалы: рекламные анонсы на сайте, структурированные путеводители, визуальная инфографика для наглядного представления сложных процессов и четкие инструкции по безопасности, где недопустима двусмысленность. Каждый текст должен сочетать научную точность, публицистическую привлекательность и рекламную эффективность.

Коммуникативный уровень завершает процесс лингвистического сопровождения – это этап живого общения. Даже самый тщательно подготовленный сценарий теряет свою ценность без квалифицированного гида, который выступает не только как рассказчик, но и как интерпретатор и медиатор. Его речь, дикция и способность адаптировать сложные объяснения «на ходу», задавать вопросы и поддерживать диалог являются важными компонентами всей системы. На этом уровне также решается задача межкультурной коммуникации: перевод материалов для иностранных туристов должен быть не просто механическим процессом подстановки слов, а полноценной локализацией, учитывающей культурные коды и реалии целевой аудитории.

В качестве практического примера рассмотрим применение лингвистического сопровождения в сфере промышленного туризма в Республике Беларусь. В последние годы промышленный туризм в Беларуси стал набирать популярность и становится востребованным туристическим продуктом. В нашей стране появляются новые предприятия, развивающие производственный туризм, хотя их пока не так много. Тем не менее у нас имеется достаточное количество производств, которые представляют интерес как для отечественных, так и для зарубежных туристов.

Потребители (туристы) стремятся увидеть процесс производства своими глазами, убедиться в качестве и надежности продукции, а также «пощупать товар изнутри». Лидерами туристического рынка среди предприятий, предлагающих экскурсионные программы, можно назвать «БЕЛАЗ», «Аливария», «Коммунарка», «Слодыч», а также Coca-Cola, которая регулярно проводит экскурсии для детей [2].

Лингвистическое сопровождение этих экскурсионных программ играет ключевую роль в создании положительного впечатления о производстве и укреплении доверия к продуктам, между языками (например, белорусским, русским и английским) и использовать культурные коды для лучшего восприятия информации. Эффективное лингвистическое сопровождение в сфере промышленного туризма в Беларуси не только способствует популяризации местных предприятий, но и создает уникальный опыт для туристов. Это требует комплексного подхода на всех уровнях – от стратегического планирования до непосредственного взаимодействия с аудиторией [3].

Заключение. Таким образом, промышленный туризм, как относительно новая и динамично развивающаяся форма туристической деятельности, привлекает все большее внимание как исследователей, так и практиков в сфере туризма. Республика Беларусь,

обладая богатым промышленным наследием и уникальными производственными объектами, имеет все предпосылки для развития этого направления. Однако для успешного продвижения и популяризации промышленного туризма необходимо не только создание привлекательных туристических маршрутов, но и эффективное лингвистическое сопровождение, которое включает в себя разработку информационных материалов, экскурсионных программ и рекламных кампаний.

1 Языковые путешествия или языковой туризм: так ли изменились образовательные поездки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://files.eric.ed.gov/fulltext>. – Дата доступа: 03.02.2026.

2 Пуцентейло, П. Р. Экономика и организация туристско-гостиничного предпринимательства: учеб. пособие / П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учебной литературы, 2007. – 344 с.

3 Воробьева, О. И. Экспрессивность рекламы в аспекте коммуникации / О. И. Воробьева. – Текст : электронный // Весник Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. М. Машэрава. – 2005. – № 2 (36). – С. 71–74. – Электрон. версия ст. из: Весник Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. М. Машэрава.

ПЕРЕВОД КИНОТЕКСТА ФИЛЬМА «МОСКВА СЛЕЗАМ НЕ ВЕРИТ» КАК ПРОБЛЕМА СУБТИТРОВАНИЯ

Комаров С.В.,

*студент 3 курса ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,
г. Псков, Российская Федерация*

Научный руководитель – Самуйлова С.Е., канд. филол. наук, доцент

Культура и искусство глубоко влияют на жизнь человека, расширяя кругозор и позволяя понять историю и менталитет других народов. Кинематограф занимает одно из ведущих мест среди видов искусства: он отражает социальный, культурный и языковой дух эпохи, одновременно выступая средством межкультурной коммуникации. Язык фильма включает не только речь персонажей, но и культурные реалии, бытовые детали, интонации и ценности народа.

Перевод кинотекста, особенно через субтитры, является сложной задачей: переводчик должен сохранить смысл реплик, национальный колорит, юмор и характеры персонажей в условиях ограниченного пространства и времени демонстрации текста. Фильм Владимира Меньшова «Москва слезам не верит» (1979), удостоенный премии «Оскар» за лучший фильм на иностранном языке, служит ценным материалом для исследования проблем и стратегий субтитрования.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить переводческие проблемы, возникающие при подготовке субтитров к фильму.

Материал и методы. В качестве методов исследования были использованы сравнительный и сопоставительный анализ, контекстуальный анализ, сплошная выборка, переводческий текстовый анализ. Материалом исследования является фильм «Москва слезам не верит» и его англоязычные субтитры киностудии «Мосфильм» (YouTube, Mosfilm).

Актуальность состоит в применении комплексного подхода к изучению кинотекста как объекта перевода и рассмотрении субтитрования не только как технического процесса, но и как креативной деятельности.

Результаты и их обсуждение. Кинотекст представляет собой многокомпонентную систему, включающую визуальные, вербальные и музыкальные элементы, организованные для аудиовизуального восприятия. Кинотекст отличается от кинодискурса, так как первый является статическим объектом, а второй – динамической системой взаимодействия автора и зрителя [6, с. 135–136].

Субтитрование – «ограниченный перевод» (constrained translation), требующий компрессии текста, сохранения эмоциональной окраски и национальных реалий. Ограничения: не более 2 строк по 28–32 знака, 4,5–6 секунд демонстрации. Часто используется транскреация – творческое переосмысление исходного текста для передачи смысла и атмосферы [4, с. 36–37].