



**М. Ю. НЕЧЕПУРЕНКО  
Ю. В. ПРИВАЛОВА**

# **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Юлия Привалова

**Межкультурная  
музейная коммуникация**

«Южный Федеральный Университет»

**Привалова Ю. В.**

Межкультурная музейная коммуникация / Ю. В. Привалова —  
«Южный Федеральный Университет»,

ISBN 978-5-92-752482-2

В работе рассматриваются проблемы межкультурной коммуникации: хранение и передача опыта, понимание ценностей прошлого и смысла настоящего. Предназначена для студентов, аспирантов и всех интересующихся данной темой.

ISBN 978-5-92-752482-2

© Привалова Ю. В.  
© Южный Федеральный Университет

# Содержание

Введение	5
Глава I	6
Стилистические особенности текстов музейного сайта	6
Конец ознакомительного фрагмента.	11

# **М. Ю. Нечепуренко, Ю. В. Привалова**

## **Межкультурная музейная коммуникация**

### **Введение**

Окружающий нас мир представляет собой многомерное пространство, в котором пересекается бесчисленное множество устремлений, действий, мотивов и образов, выраженных в разнообразных формах. Подобное многовекторное развитие опосредовано этническими, социальными, историческими, лингвистическими, а также другими контекстами, что создает немалые трудности для понимания и эффективной коммуникации. Есть, однако, такие социокультурные институты, которые являются своеобразными центрами разного рода дискурсов, а значит, хранение и передача бесценного опыта, а также понимание ценностей прошлого и смысла настоящего, является для них необходимым. К таковым исследователи по праву относят современный музей. Проблемы межкультурной коммуникации в самой высокой степени значимы для музеев, так как сами музеи обращены к многочисленной аудитории и оказывают колоссальное воздействие как на отдельную личность, так и на общество в целом. Поэтому особенно актуальным становится вопрос о переводе текстов музейной экспозиции для обеспечения межкультурного диалога.

# Глава I

## Особенности перевода текстов музейных сайтов с русского языка на английский

### Стилистические особенности текстов музейного сайта

В настоящее время большинство людей пользуется интернетом. Интернет – это компьютерная сеть, система устной и письменной коммуникации, возможность онлайн-трансляции, новая реальность. Являясь всемирной паутиной, информация в интернете должна быть доступна людям со всего мира, поэтому разработчики всемирных и популярных сайтов стараются создавать сайты на английском языке, так как именно английский язык является мировым универсальным языком и важнейшим языком международного общения. Однако есть русские сайты, которые не имеют аналогов на английском языке, поэтому необходимо их переводить. В частности, в настоящее время возникла острая необходимость перевода музейных сайтов на английский язык, так как большой процент посетителей музеев – это иностранцы, и русские музейные сайты обязательно должны иметь аналоги на английском языке. Английский язык является необходимым условием для обеспечения взаимодействия культур разных стран мира. Следовательно, музейные сайты на русском языке должны быть переведены на английский, чтобы как можно больше людей имели к нему доступ.

Музейный сайт – это механизм для распространения и получения информации о музее. Качество распространения и получения истинной информации зависит от того, как происходит процесс внесения информации на интернет-сайты. Одним из основных пунктов, от которых зависит образ и ясность музейного сайта, является стиль языка сайта. Стили языка – это совокупности «разных соотносительных частных систем, форм, слов, рядов слов и конструкций внутри единой структуры языка как системы систем» [Виноградов, 1963. С.17]. Музейный сайт имеет определенные стилистические особенности, которые при переводе сайта на английский язык важно сохранять. Это необходимо для сохранения коммуникативной задачи и эффекта исходного текста, для правильной интерпретации смысла, для создания истинного эквивалентного текста. От стиля языка сайта зависят доступность и понятность музейного сайта.

Многие лингвисты исследовали стили языка [Виноградов, 1963; Матвеева, 1990; Голуб, 1997; Кожина, 2008; Котюрова, 2012], однако стилистические особенности сайта, а именно музейного сайта, до сих пор никем не были рассмотрены. Стиль текста музейного сайта, как и каждый функциональный стиль должен иметь цели, задачи, целевую аудиторию, синтаксические, лексические и грамматические особенности [Горшков, 2006].

Целями текстов музейного сайта являются рекламирование музея, привлечение посетителей в музей, знакомство пользователей, интересующихся городскими достопримечательностями, а именно музеями, с кратким описанием музея, с основной информацией о данном историческом объекте.

Тексты музейного сайта выполняет несколько функций. Одна из самых важных функций – **информационная**. Под этой функцией понимается достоверное и четкое донесение информации о том или ином музее, своевременное сообщение о тех или иных выставках и новостях музеев. Эта функция реализуется многообразными средствами разных уровней. Однако при этом чаще используются общеязыковые средства и способы передачи сообщения, информации. Информационная функция осуществляется через логико-понятийную сторону речи, отличающуюся в известной степени нейтральностью, точностью, строгостью, логичностью и

объективностью выражения. Такой характер речи подчеркивается специальными грамматическими средствами:

- **Определенно-личными предложениями.** Такие предложения подчеркивают одну из самых главных стилистических особенностей текста музейного сайта, а именно логичность и точность.

Дивлюсь, как это мы могли жить в нем?!

*Глагол «дивлюсь» указывает на определенное лицо, а именно на Антона Павловича. Местоимение здесь не нужно, так как окончание глагола передает значение конкретного лица. Употребление подлежащего здесь вовсе не обязательно, поэтому Чехов показывает свое отношение к дому с помощью глагола. Данное предложение делает текст музейного сайта строгим и объективным.*

- **Неопределенно-личными предложениями.** Предложения такого типа подчеркивают строгость текста музейного сайта, делают информацию на сайте четкой и понятной для интернет-пользователей.

В 1921 г. его отремонтировали.

*В данном случае лицо как производитель действия не имеет значения, здесь акцентируется внимание на самом действии. Важно не кто ремонтировал, а важен сам процесс, событие, и дата реализации данного процесса. Лицо, которое выполняет действие, не обозначено, так как эта информация несущественная. Данный тип предложения позволяет тексту оставаться нейтральным и логичным.*

- **Безличными предложениями.** В безличных предложениях отсутствует активный деятель в качестве подлежащего. Это предложение подчеркивает четкость текста музейного сайта [Валгина, 2003. С. 163].

В мае 2004 г. **была** открыта мемориальная часть: кабинет писателя и прихожая.

*В данном предложении не важно, кем была открыта мемориальная часть. Будущим посетителям интересно не кто открывал эту часть, а то, когда произошло это действие. Интернет-пользователей не интересует производитель действия, поэтому акцент делается на дате и действии, происходящем в то время. Данное предложение способствует осуществлению информационной функции, а именно делает текст музейного сайта строгим и точным.*

- **Инфинитивными предложениями.** В инфинитивных предложениях главный член предложения выражен неопределенной формой глагола, которая не зависит от других членов предложения. Подобные предложения делают текст музейного сайта строгим и логичным [Валгина, 2003. С. 170].

Гостивший в Таганроге в 1887 г. Антон Павлович писал родным: «Дом Селиванова пуст и заброшен. Глядеть на него скучно, а иметь его я не согласился бы ни за какие деньги...»

*Чехов акцентирует внимание на образе и внешнем виде дома. Писатель употребляет неопределенную форму глагола, чтобы показать, что не только он считает, что дом выглядит не интересно и скучно, но и для того, чтобы донести до интернет-пользователей свое отношение к нему. Дом ему не нравится, а данная конструкция помогает выразить Чехову его мнение.*

- **Страдательным залогом.** Страдательный залог употребляется, когда исполнитель действия очевиден или несуществен, или когда действие или его результат более интересны, чем исполнитель.

Сегодня, таганрогский Историко-краеведческий музей **считается** одним из старейших музеев России и одним из самых красивых и популярных на юге России.

*В данном предложении страдательный залог употреблен для того, чтобы показать интернет-пользователям, что музей действительно очень старый и что это является общепринятым фактом. Информация о производителе действия не нужна. Глагол «считается» облегчает понимание предложения, делая его ясным и логичным.*

• **Союзными предложениями.** Информационная функция музейного сайта также выражается при помощи полнооформленности высказывания, полноты грамматического оформления предикативных единиц. Это выражается в преобладании союзных предложений над бессоюзными.

В конце 70-х гг. XIX в. наследники Н. Д. Алфераки продали дом Н. Д. Негропонте, который распродав земли квартала по частям, а дворец сперва сдал в аренду, а потом продал городу под клуб Коммерческого собрания.

*Союзы «а» между простыми предложениями помогают интернет-пользователям не сбиться с мысли, четко проследить действия Н.Д. Негропонте, которые он осуществлял с купленным домом. Читатели легче воспринимают информацию благодаря смысловым, а главное, логическим связям частей предложения.*

• **Сложноподчиненными предложениями.**

«Нельзя представить себе того гомерического хохота, **который** раздавался в публике при каждом появлении Антона Павловича, и нужно отдать ему справедливость, играл он мастерски», – вспоминал об этом А. Дросси.

*Благодаря союзному слову «который» части данного сложноподчиненного предложения находятся в смысловой и структурной взаимосвязи, поэтому интернет-пользователям легко воспринимать информацию. Придаточная часть как бы уточняет информацию, дополненную в главной части, тем самым объясняя читателям причину рождения «того гомерического хохота».*

• **Вводными словами и словосочетаниями.** Они служат для подчеркивания логики мысли и последовательности изложения, что в свою очередь является одной из особенностей текста музейного сайта.

Вероятно, первое время по приезду в Таганрог, вплоть до своей женитьбы в 1854 г., он проживал у Кобылина в этом же домовладении.

*Вводное слово «вероятно» выражает сомнение и неуверенность. Автор не уверен в событиях, происходящих в то время и чтобы не обмануть или не ввести в заблуждение будущих посетителей музея, он использует данное вводное слово. Данное слово реализует выполнение информационной функции, делая текст музейного сайта нейтральным.*

• **Цитатами**

О месте своего рождения Антон Павлович Чехов писал П. Ф. Иорданову: «Родился я в доме Болотова (как говорит моя мать) или Гнутова, около Третьякова В. Н., на Полицейской улице в маленьком флигеле во дворе».

*Цитата Антона Павловича Чехова доказывает и подтверждает точность слов автора. Интернет-пользователь знакомится с личным письмом известного писателя, следовательно, узнает немного о его характере, о его мыслях и убеждается в словах, написанных ранее автором. Данная цитата делает текст логичным, тем самым выполняя информационную функцию музейного сайта.*

В текстах музейного сайта информационную функцию также выражают *лексические средства* музейного сайта. В них содержится большое количество устаревшей лексики, которая возвращает интернет-пользователей в ту или иную эпоху, позволяя им окунуться в прошлое. Устаревшая лексика включает в себя:

- **Историзмы** (устаревшие слова, которые в современном языке не имеют синонимов).

В гостях у Алфераки останавливались М. П. Мусоргский и М. С. Щепкин, здесь проводился прием в честь посещения Таганрога наследником **престола** будущим императором Александром III. В клубе Коммерческого собрания бывали известные политические и культурные деятели России, такие как **князь** М. Голицын, братья Поляковы, П.И. Чайковский.

*Историзмы «престол» и «князь» использованы в данном предложении для точного описания событий, происходившем в прошлом. Историзмы употреблены в данном предложении, так как у них не существует синонимов, т.е. невозможно по-другому (современными словами) передать эту информацию, а также для создания колорита прошлых эпох.*

- **Архаизмы** (устаревшие слова, которые имеют синонимы и часто используются в современном языке).

Хозяином домовладения был таганрогский купец И. Е. Кобылин, потомственный почетный гражданин и **городской голова**.

*У архаизма «городской голова» есть синоним в настоящее время. Это слово «мэр». Однако в то время такого понятия еще не существовало, поэтому для создания реальной исторической обстановки и чтобы читатели окунулись в мир прошлого, автор использует данный архаизм, который придает предложению яркость и точность.*

- **Общественно-политическая терминология.**

В 1981 г., в соответствии с **Постановлением Совета Министров РСФСР № 344 «О мерах по сохранению и использованию памятников истории и культуры г. Таганрога Ростовской области»**, Таганрогский краеведческий музей и литературный музей А. П. Чехова были преобразованы в Таганрогский государственный литературный и историко-архитектурный музей-заповедник (ТГЛИАМЗ).

*Данный общественно-политический термин использован в предложении для создания соответствующей политической картины у читателя. Автор не просто рассказывает о событиях, происходящих в прошлом, но и доказывает свои слова точными фактами. Употребление данного термина позволяет интернет-пользователям узнать, что именно способствовало преобразованию двух музеев в 1981 г.*

Реализации информационной функции текста музейного сайта также способствуют имена собственные.

В тексте музейного сайта встречается два вида имен собственных:

- **Антропонимы** (собственные именованья людей: имена личные, отчества и фамилии).

В гостях у Алфераки останавливались **М. П. Мусоргский и М. С. Щепкин**, здесь проводился прием в честь посещения Таганрога наследником престола будущим императором Александром III.

*В данном случае антропонимы знакомят интернет-пользователей с гостями Алфераки. Употребление антропонимов доказывает реальность исторических событий, а именно посещение дворца Алфераки важными персонами.*

- **Топонимы** (имена собственные, которые «обслуживают категорию географических объектов») [Ермолович, 2001. С. 59].

История Золотой Орды может быть раскрыта на материалах кочевнического могильника у **хутора Семёнкин** и находках из отдельных курганов на территории **Неклиновского, Матвеево-Курганского и Цимлянского районов**.

*Топонимы, употребленные в данном предложении, подчеркивают реальность событий, указывая интернет-пользователям места, где были найдены важные для истории Золотой Орды находки. Эти топонимы позволяют читателям узнать точное местонахождение раскопок, привлекая внимание тем, что эти районы находятся вблизи от города, в котором находится музей.*

Следующая стилистическая функция текста музейного сайта – это **популяризаторская** функция, т.е. сообщения о новых научных открытиях, о новинках техники, проблемах экономики, забытых или переосмысленных фактах истории и т.п. Справочник «Культура русской речи» определяет популяризацию как «процесс изложения научной мысли, глубокого учения, сложного понятия и т.п. в форме ясного, простого и действенного описания»[Скворцов, 2006. С. 127]. Популяризация всегда рассчитана на расширение аудитории и, вследствие этого, связана с поисками средств, в том числе речевых, для установления контакта с читателем. В тексте музейного сайта эта функция играет очень важную роль. Она помогает интернет-пользователям проникнуться и, в принципе, заинтересоваться информацией на музейном сайте. В осуществлении этой функции помогает специальная лексика. В данном случае, это специальная музейная лексика. Эту лексику можно разделить на два типа:

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.