

Некоторые проблемы перевода текстов туристического дискурса

Уразаев Марат Дамирович, студент-магистр кафедры межкультурной коммуникации и перевода, учитель иностранного языка МАОУ "СОШ №17" городского округа г. Стерлитамак Республики Башкортостан

Институт филологического образования и межкультурных коммуникаций, Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы (БГПУ имени М. Акмуллы)

Данная статья посвящена проблемам, связанным с переводом текстов туристического дискурса, возникающих в работе переводчика.

Ключевые слова: дискурс, туристический дискурс, перевод текстов туристического дискурса, проблемы перевода текстов туристического дискурса.

Коммуникативная программа реализуется в языковой деятельности, предназначенной для конкретной целевой аудитории. В качестве области для нашего исследования определен туристический дискурс, исследование которого обусловливается сближением российского общества с другими социумами в результате активного развития международного туризма в следствии интеграции России в мировое сообщество, которая предполагает собой повышение интенсивности межкультурных контактов в разных областях жизни общества.

Туристический дискурс, в первую очередь направлен на реализацию информативной цели, по этой причине изучение текстов туристического дискурса, их специфики и проблем перевода на русский язык является сегодня актуальным, так как сопрягается с преодолением как языкового, так и лингвокультурного барьеров. Главная цель текстов туристического дискурса заключается в знакомстве читателей с историей страны, отдельного города и пр., с их прошлым и настоящим, достопримечательностями, культурой, географией, иначе говоря, со страноведческой информацией. Одно из главных средств выражения данной страноведческой информации — это вербальные элементы текстов туристического дискурса, которые обладают национально-культурной семантикой. Такими словами являются слова-реалии, которые эксплицируют социокультурные доминанты текстов туристического дискурса.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью выявления проблем перевода текстов туристического дискурса на примере английских путеводителей, что может содействовать успешности переводческой деятельности и межкультурного общения.

Вопросами исследования особенностей составления, перевода и языковых средств текстов туристического дискурса в целом и путеводителей в частности занимались такие исследователи, как Ю.П. Болотина, К.А. Егорова, Е.А. Засыпкина, В.А. Митягина, Е.Ю. Новикова, Е.Ю. Протасова, Ю.Н. Розанова.

В создании топонимического пространства путеводителей названия природно-географических объектов играют огромную роль, которая заключается в создании координат, указании местонахождения того или иного географического объекта. Вопросами функционирования и роли топонимов (названий природно-географических объектов) занимались Е.Л. Березович, О.А. Вартанова, Г.С. Доржиева,

Е.М. Костюченкова, Э.М. Левина, Е.М. Левина, Е.М. Поспелов, А.В. Суперанская, Т.В. Хвесько, Е.В. Цветкова.

Туризм представляет собой сферу международной культурно-опосредованной коммуникации, которой свойственно взаимодействие элементов разных институциональных жанров, проявление социо- и лингвокультурных особенностей письменной и устной формы коммуникации, что обуславливают туристические жанры с их многофункциональностью. Качество туристического текста непосредственно влияет на достижение успеха маркетинговыми стратегиями, а также на формирование образа «чужой» страны в сознании иностранцев, желающих ее посетить, стереотипизацию инокультурных реалий. Туристический текст является неким «путешествием» в не только в определенную страну, но и в культурное и языковое пространство как «чужой» лингвокультуры. На успешность этого путешествия влияет уровень сформированной лингвострановедческой, общекультурной компетентности. В.А. Митягина справедливо отмечает, что для знакомства с «чужой» культурно-исторической реальностью, являющегося особым кодом, «логин и пароль» для входа в иноязычное пространство, в качестве чего и выступает туристический текст [5, с. 124].

Туристические тексты — это потребительские тексты, в которых содержится ознакомительная информация, предназначенная путешественникам. Феномен текстов туристического дискурса, особенно туристических путеводителей, определяется их функциональной разновекторностью, которая предполагает реализацию следующих функций:

- информирующей;
- рекламной;
- развлекающей.

Туристические тексты, с одной стороны, являются разновидностью информативных текстов, поскольку их цель состоит в том, чтобы максимально понятно передать информацию о культурно-значимых объектах, местах, событиях, персоналиях и др., соответствующую желаниям потенциальных реципиентов этих текстов. С другой стороны, тексты туристического дискурса реализуют также и рекламную функцию, так как еще одной из их целей является привлечение туристов к посещению конкретных регионов. Считаем необходимым отметить, что рекламная функция может быть реализована лишь тогда, когда будет осуществлено оптимальное и прагматическое адекватное информирование тури-

стов, достигаемое посредством выбора конкретных вербальных и невербальных средств. Тексты туристического дискурса также выполняют и развлекательную функцию [10, с. 105].

Итак, сложно определить принадлежность туристических текстов к определенному типу, поскольку в них представлен апеллятивный, экспрессивный и информативный компоненты, а доминирующая функция туристического текста определяется исходя из контекста. Перевод таких текстов обуславливают коммуникативные, дискурсивно-обусловленные, и текстотипологические особенности исходного текста и целевого текстов [10, с. 105].

В сфере туризма широко распространены такие жанры, как брошюра, буклет, справочник, проспект, каталоги, записки путешественника, статьи, путеводители и др., которые можно отнести к письменно-информативным жанрам, поскольку основной их функцией является сообщение, информирование потенциальных туристов [8, с. 281].

В рамках данного исследования нас интересует такой туристический жанр, как путеводитель. Путеводитель является печатным, электронным или аудиовизуальным справочным изданием, которое содержит информацию об истории, экономике, достопримечательностях страны, региона, города, туристическом маршруте, используемом путешественниками с целью лучшего ориентирования в незнакомой местности. Часто композиция путеводителя подчиняется рекомендуемым маршрутам осмотра достопримечательностей.

Как правило, путеводитель декларирует объективность и предоставляет исчерпывающую информацию. Ознакомление с историей местности дает автору путеводителя возможность отбирать факты, конструировать маршрут движения так, чтобы максимально ответить на ожидания читателя [8, с. 281].

По мнению В.А. Митягиной, что русскоязычные туристические тексты нацелены выполнить именно информационную функцию и обладают сходством с информационными справочниками, в которых представляется описание туристических объектов, даются рекомендации и советы для путешественников [5, с. 124].

Лингвокультурную специфику текста туристического дискурса обуславливает, в первую очередь, реализация его прагматической функции, которая заключается в создании положительного образа «чужой» страны. С этой целью применяются различные языковые средства, содержащие стилистическую маркировку. Такими средствами являются: эпитеты, прилагательные в превосходной степени, сравнения, метафора и метонимия, инверсионный порядок слов, различные перечисления, эллиптические конструкции.

Текстам туристического дискурса характерно частотное употребление терминологии, являющейся тематически обусловленной, а также активное употребление наименований реалий, к которым относятся названия географических и социальных объектов, наименования праздников, традиций, региональных / национальных брендов и пр. [6, с. 62].

Поскольку язык озвучивает внутрикультурное пространство, создавая слова, которые отражают

специфические элементы внутренней культуры, создает разговорные формулы данного народа, фразеологию и все то, что отражает самобытность культуры, считаем необходимым раскрыть сущность понятия реалия.

У каждой культуры существуют такие структурные элементы языка, которые присущи только ей. Такими структурными элементами являются языковые реалии.

До сих пор в современных языковых науках, несмотря на широкое использование этого термина, мы не имеем четкого определения понятия реалий.

Слово «реалия» является латинским именем прилагательным (*realis*, -e, мн. *realia* «вещественный, действительный»), которое в процессе своей эволюции в русском языке стало существительным. Оно определяет такие понятия, как:

— предметы материальной культуры, которые служат фундаментом для номинативного значения слова;

— абстрактные сущности, которые связаны с морально-этическими ценностями нации, общественным строем и культурными традициями государства, таким образом, к абстрактным сущностям относятся все реальные факты, которые связаны с бытом, культурой, историей страны [9, с. 11].

Очевидно, что реалии являются довольно своеобразной и вместе с этим сложной и неоднозначной категорией лексической системы языка. Болгарские ученые С. Влахов и С. Флорин подразумевают под реалиями слова и словосочетания, которым называют объекты, характерные для быта, культуры, жизни, социального развития конкретно взятой народности, выражающие национальный колорит, но при этом данные лексемы совершенно незнакомы или поверхностно знакомы представителям другой культуры. Как особая категория выразительных средств реалии стали носителями национального и/или исторического колорита. Одной из самых основных, дифференцирующих черт реалии является ее понятийный характер, то есть тесная связь обозначаемого реалией предмета, объекта, явления с народностью или страной, с одной стороны, и временем ее отображения, с другой [1].

В филологической сфере термин «реалия» чаще всего используется с целью обозначения слова, называющего данные предметы и понятия.

Итак, в филологии существует двоякое мнение о сущности понятия реалии:

1) реалия как понятие, явление предмет, который является характерным для истории, культуры, быта, уклада того либо другого народа, государства; данные реалии невозможно встретить у других народов;

2) реалия как слово, которое обозначает понятие, явление, предмет, и словосочетания: фразеологизмы, пословицы, поговорки, в состав которых входят подобные слова.

С целью избежания и недопущения двусмысленности, многие из авторов дают уточнение данного понятия посредством употребления вместе с термином «реалия», термина «реалия-слово». Термин «реалия» в значении «реалия-слово» довольно крепко укоренился в переводоведении и лингвострановеде-

нии, однако это не мешает его существованию и в своем предметном значении в других науках, к примеру, в этнографии [9, с. 11].

Общеизвестно, что в каждом языке существует определенное количество слов, обычных на первый взгляд для своего лексикона, но довольно труднопереводимых. Ведь реалии – это специфические слова либо названия предметов духовной и материальной культуры, свойственные лишь конкретному народу – социуму. Иначе говоря, реалии – это определения предметов, понятий, которые являются типичными особенностями конкретной местности, материальной сферы жизни социума, социально-исторических черт некоторых индивидуумов, нации, страны, племени, которые представляют национальный, местный и исторический колорит. По этой причине данные слова не имеют точных корреляций в языках других народов.

На современном этапе развития лингвистика не имеет универсальной классификации реалий и ученые разрабатывают разные их виды, опираясь на различные принципы. Реалии делятся на различные группы. Данное разделение зависит от того, какое понятие они обозначают. Эти группы могут быть бытовыми, этническими, историческими и пр. Согласно этому имеют место разные классификации реалий.

С. Влахов и С. Флорин, болгарские ученые, в своих трудах предложили нам самую развернутую классификацию реалий. Ученые разделяют классификации реалий на временную, местную и предметную. Предметная классификация реалий основывается на предмете либо явлении, которое и называется реалией. Предметные реалии разделяются на 3 группы исходя из того, какой предмет они обозначают: 1. Географические реалии: 1) наименования географических объектов, которые связаны с метеорологией; 2) наименования объектов географии, которые связаны с деятельностью человека; 3) наименования эндемиков (растений и животных). 2. Этнографические реалии (понятия, касающиеся быта и культуры народа): 1) бытовые; 2) трудовые; 3) наименования понятий искусства и культуры; 4) этнические понятия; 5) понятия из области меры и денег. 3. Социально-политические реалии (понятия, которые связаны с административно-территориальным строем): 1) наименования носителей и органов власти; военные наименования; наименования организаций, званий, титулов, состояний, каст [1, с. 59-65].

Таким образом, классификация, которую нам предложили болгарские исследователи основывается на нескольких принципах. С. Влахов и С. Флорин берут во внимание тематический принцип, и рассматривают принцип местного и временного (в плоскости одного либо нескольких языков) разделения.

Совсем иную классификацию предлагает Г.Д. Томахин, выделяя из общей лексики реалии ономастические, которые всегда национально окрашены, чем и отличаются от обычных имен. В их состав входят следующие: 1. Топонимы (географические наименования), особенно те,

которым свойственны культурно-исторические ассоциации. 2. Антропонимы – имена общественных деятелей, исторических личностей, писателей и ученых, персонажей художественной литературы и фольклора, деятелей искусства, известных спортсменов. 3. Наименования литературных произведений и произведений искусства; исторические события и факты страны; наименования общественных и государственных учреждений и пр. [9].

Таким образом, реалии способствуют наиболее наглядной передаче близости языка и культуры. Этот пласт лексических единиц может быстро реагировать на все изменения, происходящие в жизни социума, а понимание и знание содержащихся в них фоновых знаний позволяет создавать соответствующие установки относительно восприятия и понимания другой страны туристами.

Итак, путеводитель, как важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, является визитной карточкой народа, которая обеспечивает связь между представителями разных стран в культурном пространстве.

Одной из лексических особенностей путеводителей является их насыщенность различными реалиями, представляющими собой наименования предметов быта, исторических фактов, географические названия и пр. Реалии наполняют текст путеводителей колоритом определенной страны, передают нам культурные особенности, свойственные только для этой страны.

Основные трудности воспроизведения реалий связывают с: 1) отсутствием в языке-переводе соответствия (эквивалента, аналога) из-за отсутствия у носителей языка объекта (явления), который эта реалия обозначает; 2) необходимостью передать не только предметное значение (семантику) реалии, но и колорита (коннотации), национальную и историческую окраску [1, с. 89]. Кроме этого, при переводе необходимо учитывать функциональную роль реалии и ее информативное наполнение.

Основным условием адекватного воспроизведения реалий является их глубокое знание переводчиком. Воспроизводя текст, который отражает национально-культурные стереотипы человеческих отношений, обычаев и событий, переводчику необходимо использовать знания родного языка, представлять, как были бы названы те или иные явления, если бы они существовали в жизни его народа. Когда у переводчика правильное представление о реалии и ее контекстуальном использовании, ему легче найти адекватный аналог этой реалии в переводе [3, с. 84]. Перевод реалий зависит от степени ее новизны в языке оригинала, от степени распространения среди говорящих целевой страны, личностного фактора переводчика и цели перевода.

И.В. Корунец [4, с. 65] описывает такие способы перевода реалий, которые помогут переводчику в процессе адаптации туристических текстов: транскрипция или транслитерация; транскрипция (транслитерация с последующим объяснением) описательный перевод; калькирование с объяснением;

дословный перевод (калькирование), перевод с помощью семантических аналогий.

Считаем, что методы перевода реалий зависят от степени новизны в языке оригинала, от уровня ее распространенности среди говорящих целевой страны, личного фактора переводчика и цели перевода. Наши наблюдения показали, что слова-реалии наиболее целесообразно в туристических текстах воспроизводить следующими способами:

– транскрипция: «*Historic, «authentic» Greenwich Village lies west of Broadway, slightly to the north of Houston Street*» [11, с. 18]. - Исторический, «настоящий» **Гринвич-Виллидж** лежит к западу от **Бродвея**, немного севернее **Хаустон-стрит** [7, с. 16];

– транслитерация: «*If you're interested in New York's artistic life ... do not forget to visit Greenwich Village and Soho*» [11, с. 16]. - Если же вас интересует художественная жизнь Нью-Йорка ... не обойдите вниманием **Гринвич-Виллидж** и **Сохо** [7, с. 16];

– реноминации (транскрипция / транслитерация с последующим объяснением): Особенно ярко видно это в украинском национальном **вертепе** [2, с. 47]. — «*This trait is readily apparent in the unique national vertep (the Ukrainian movable puppet theatre)*» [13, с. 50];

– описательный перевод: «*Jefferson Market Library ... survived until the present time along with its fabulous stained-glass windows, portholes, and clock tower*» [11, с. 18]. - ... библиотека **Джефферсон-Маркет** ... сохранившаяся до наших дней вместе со сказочными витражами, **окнами-бойницами** и часовой башней [7, с. 16-17];

– дословный перевод (калькирование): «*As the proud resident of the Capital of the World say ...*» [11, с. 14]. - Как заявляют гордые жители **Столицы Мира** ... [7, с. 14].

Не всегда переводчик может сохранить реалию или подобрать ее эквивалент в другой культуре. Однако ее опущение лишает текст перевода подлинности и снижает его художественную ценность по сравнению с оригиналом.

В процессе работы отметили тенденцию к переносу реалий из исходного языка в язык перевода в неизменном виде, а именно:

– «*Hundreds of thousands of the city's residents and visitors gather in Times Square to see the bright neon ball to slide down the Times pole at exactly midnight, symbolizing the end of the old year and the beginning of the new*» [11, с. 18]. — Сотни тысяч жителей и гостей города собираются на Таймс-сквер, чтобы увидеть, как в полночь со шпиля Times скатится яркий неоновая шар — символ окончания старого года и начала нового [7, с. 14].

Еще одним интересным моментом является то, что туристические буклеты, как правило, публикуются одновременно на нескольких языках с одинаковыми фотографиями и одинаковым местом, отведенным для текста. Такие издания требуют, чтобы тексты на разных языках были одинаковой длины и совпадали с напечатанными фотографиями, что создает определенные трудности при переводе, обусловленные различиями в грамматике и синтаксисе английского и русского языков. При переводе часто

русский текст получается более объемным, чем английский.

Проблемой и ошибкой является не перенос величин и лексических единиц в менталитет и язык народа перевода. Нужно в скобках указывать величины, которые наиболее распространены среди населения целевой аудитории. Следует расшифровывать сокращения (ул., д., кв., просп. и т.д.) на языке перевода.

Приведенные ниже отрывки служат свидетельством такой прагматической ошибки при переводе — отсутствие конвертации единиц измерения:

1. «*Returning to Dheli for the night train to Himachal, you will feel the cooler air of the hills as you climb towards Dharamsala (5000ft) on the following day*». — На следующий день после возвращения в Дели вас ожидает подъем на вершину Дхарамсала (**5000 футов**). После этого — ночной переезд поездом в Химачал [12].

2. «*All placements are at or above 4000 ft so the climate is cool, even cold initially*». — Все поселки расположены на высоте **4000 футов**, следовательно, климат прохладный, ближе к холодному [12].

В переводах величины указаны не в пределах русской метрической системы. Лучше было бы их изменить, или в скобках написать, что 5000 футов равны примерно 1,5 километров, а 4000 футов — 1,2 км.

Выводы. Туристические тексты являются важнейшими источниками информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, выступают визитной карточкой этноса, которая обеспечивает связь между представителями различных стран в культурном пространстве. Одним из самых важных моментов в составлении туристических текстов является использование различных реалий, непосредственно связанных с описываемой страной, либо отдельным городом.

Переводчики туристических текстов могут прибегать к такому способу передачи словареалии, когда оно 1) очень известно и не нуждается в переводе, и так понятно для целевой аудитории; 2) когда в исходном туристическом тексте указываются местные кафе, магазины и тому подобное. В таком случае туристу следует знать их название в оригинальном звучании.

Таким образом, переводчик, работая с туристическими текстами, должен уделять значительное внимание адекватной передаче реалий средствами языка перевода. Прагматическая адаптация играет здесь важную роль и требует знаний культуры и истории не только народа языка перевода, но и нации языка перевода.

Мы считаем, что данное исследование является актуальным на сегодняшний день, что обусловлено необходимостью выявления общего и специфического в русских и английских текстах публицистического дискурса и теоретического осмысления их в аспекте проблемы взаимосвязи языка и культуры. Перспективы данного исследования выражаются в возможности его использования в составлении учебных курсов для вузов, и при составлении путеводителей и формировании в них адекватного лингвокультурного пространства. Также данное исследова-

ние можно использовать в дальнейшей разработке изучаемого вопроса, к примеру, в исследовании особенностей национального менталитета в путеводителях, и специфики их перевода на другие языки.

Литература

1. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе // Мастерство перевода, 1969: сб. статей. – М.: Сов. писатель, 1970. – С. 432-456.
2. Где живет душа народа? // Меридиан. – 2008. – № 43. – С. 46-47.
3. Зоривчак Р.П. Реалия и перевод (на материале англоязычных переводов украинской прозы). – Львов, 1989. – 296 с.
4. Корунец И.В. Теория и практика перевода (аспектный перевод). – Винница: Новая Книга, 2003. – 445 с.
5. Митягина В. А. Текст авторского путеводителя: «система паролей» к инокультурному пространству // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 123-130.
6. Новикова Е.Ю. Дискурсивно обусловленный культурный трансфер в переводе путеводителя // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. – 2014. – № 3 (22). – С. 60-66.
7. Нью-Йорк: Соблазны большого яблока // Меридиан. – 2007. – № 39. – С. 12-17.
8. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 5. – С. 281-285.
9. Томахин Г.Д. Реалии-американизмы. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1988. – 239 с.
10. Reiß K. Text Types, Translation Types and Translation Assessment // Readings in Translation Theory / A. Chesterman (Hrsg.). – Helsinki: Finn Lectura, 1989. – S. 105-115.
11. New York: Big Apple Temptations // Меридиан. – 2007. – № 39. – С. 13-20.
12. Total Adventure... with a Purpose. – Wiltshire: Africa and Asia Venture, 2006.
13. Where does the soul of a people dwell? // Меридиан. – 2008. – № 43. – С. 48-50.