

Раздел 3. ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Безрукова Н.Н., канд. филол. н., доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации

Старунский А.С., магистрант 2 курса Лингвистического института

Алтайский государственный педагогический университет

г. Барнаул

ПЕРЕДАЧА КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕВОДА В ПАРЕ ЯЗЫКОВ АНГЛИЙСКИЙ-РУССКИЙ

Аннотация. *Данная статья посвящена вопросам перевода текстов туристического дискурса, в частности, проблемам, связанным с передачей культурно-специфической информации в процессе англо-русского и русско-английского перевода.*

Ключевые слова: туристический дискурс, реалия, культурно-специфическая лексика, приемы перевода, трансформации.

N.N. Bezrukova,

A.S. Starunsky

TRANSFER OF CULTURE SPECIFIC INFORMATION IN THE TOURIST DISCOURSE IN THE ENGLISH-RUSSIAN TRANSLATION

Abstract. *This article is devoted to the problems connected with the translation of texts of tourist discourse that deal with rendering of culture specific information in the English-Russian translation.*

Key words: tourist discourse, culture-specific element, cultural-specific vocabulary, translation techniques, transformations.

Сегодня туризм является неотъемлемой частью социальной и культурной сферы общества. Количество людей желающих путешествовать и знакомиться с культурой других народов растет. При этом сами государства стремятся увеличить число иностранных туристов, т.к. таким образом они могут распространять свою культуру, рассказывая о своих особенностях, тем самым сохраняя и передавая ее, и при этом извлекать из этого экономическую выгоду. Для того, чтобы привлекать как можно больше туристов, правительство и туристические агентства разных стран создают туристические сайты и интернет-порталы. На сегодняшний день развивается и становится общедоступным все большее количество международных туристических сайтов, содержание которых должно соответствовать потребностям и ожиданиям представителей различных культур всего мира. Для осуществления взаимопонимания и развития культурных отношений между различными народами и для осуществления максимального охвата создаются мультязычные туристические сайты.

В связи с этим возникает проблема перевода туристических текстов и адекватной передачи разных типов информации в туристическом дискурсе с сохранением доминант этого типа дискурса. Особую актуальность приобретает в данном контексте передача культурно-специфической информации. Современные тексты туристического дискурса включают огромный пласт лексики, описывающей традиции, обычаи и явления, непонятные носителям других культур, и определение стратегии перевода культурно-специфической информации имеет важное значение для поддержания и продвижения межкультурной коммуникации.

Под туристическим дискурсом в данной работе, вслед за Е. Ю. Аликиной, мы понимаем самостоятельный тип дискурса, характеризующийся особой тематической направленностью, ориентацией на строго определённого адресата, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой парадигмой [1, с. 80].

Туристический дискурс обладает характерными особенностями, отличающими его от других дискурсов. Основными особенностями являются собственно тематическая направленность туристического дискурса, его ориентация на конкретного адресата, уникальность цели (проинформировать адресата в путешествии), а так же функционирование в рамках общественных институтов (туроператоров, турфирм, авиакомпаний, издательств, разрабатывающих туристическую литературу). Наличие особой туристской этики и хорошо разработанной обширной терминологии также является отличительной чертой туристического дискурса [2, с. 192].

Туристический дискурс направлен на решение следующих задач:

1. Заинтересовать потенциальных клиентов и удержать существующих.
2. Охватить максимальную аудиторию – с разным уровнем дохода, образованием, возрастом и т.д..
3. Предоставить наиболее точную, полную информацию о неизвестных объектах и местах, которые впоследствии нужно сопоставить с реальными объектами [3, с. 12].

Жанры туристического дискурса разделяют на две большие группы:

- 1) вербальные, которые зависят от ситуации и обстоятельств, при которых происходит вербальное общение (диалог с туроператором, экскурсия с гидом и т.д.);
- 2) невербальные, т.е. письменные или печатные разновидности туристических текстов (брошюры, буклеты, путеводители, разговорники, дневники путешествий, личные блоги и статьи туристов в интернете, статьи в энциклопедиях, периодических изданиях, на сайтах туристических агентств; книги про страны, города, достопримечательности и т.д.).

Одной из языковых особенностей туристического дискурса является использование большого количества стилистических приемов, задача которых придать тексту выразительность, эмоциональность и эффективность. Лексические средства, используемые в туристическом дискурсе, направлены на воздействие на реципиента с целью презентации особенностей рекламного коммерческого предложения.

Другой важной языковой особенностью текстов туристического дискурса является широкое употребление культурно-специфической лексики. Культурно-специфическая лексика – это лексика определенного языка, обозначающая на денотативном или коннотативном уровне те элементы данной культуры, которые не являются широко интернационально известными или универсальными, и включающаяся в ассоциативные связи согласно специфике национально-культурной картины мира [4, с. 8].

В рамках данной работы мы будем также использовать термин «реалия» для обозначения этого пласта лексики. Слово «реалия» 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 [5, с. 11].

Реалии являются своеобразной и довольно неоднозначной категорией лексической системы языка. Ученые С. Влахов и С. Флорин определяют реалии как слова и словосочетания, которыми 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 [5, с. 22].

Как особая категория выразительных средств, реалии стали носителями национального и 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 [5, с. 35].

Основными проблемами перевода реалий являются: 1) отсутствие в языке-переводе соответствия данной реалии из-за отсутствия у носителей языка объекта, который обозначает данная реалия; 2) необходимость передать не только значение реалии, но и колорит [5, с. 89]. Кроме этого, при переводе необходимо учитывать функциональную роль реалии и ее содержательное наполнение.

На данный момент лингвистика не имеет универсальной классификации реалий, и данная категория выразительных средств требует более глубокого анализа. Одна из наиболее полных классификаций реалий принадлежит С. Влахову и С. Флорину. 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 в зависимости от того, какой предмет они обозначают [5, с. 59-65]:

1. Географические реалии: наименования географических объектов, которые связаны с метеорологией; наименования объектов географии, которые связаны с деятельностью человека; наименования эндемиков (растений и животных).

2. Этнографические реалии (понятия, касающиеся быта и культуры народа): бытовые; трудовые; наименования понятий искусства и культуры; этнические понятия; понятия из области меры и денег.

3. Социально-политические реалии: наименования носителей и органов власти; военные наименования; наименования организаций, званий, титулов, состояний, каст [5, с. 59-65].

Рассмотрим реалии данных групп, относящиеся к туристическому дискурсу, и проанализируем проблемы их перевода. В качестве источника иллюстративного материала мы обращаемся как к англоязычным туристическим сайтам, так и к русскоязычным, и рассматриваем перевод культурно-специфической лексики в туристическом дискурсе в обе стороны.

Самой распространенной группой реалий в текстах туристической направленности, по нашему мнению, является группа географических реалий. Для перевода таких реалий применяется как практическая транскрипция, так и калькирование. Выбор приема перевода в данном случае зависит от прагматической задачи. Анализируя русскоязычные туристические сайты, мы наблюдаем разноречивость в переводе ряда реалий-топонимов. Например, топоним (1) "Северо-Чуйский хребет" на сайте <https://altairtour.net> передается с помощью транскрипции как "Severo-Chuisky Ridge", а на сайте <https://www.tripadvisor.com> как "North-Chuya Ridge". На сегодняшнем этапе развития переводоведения рекомендуемым приемом перевода топонимов является практическая транскрипция при переводе самого имени собственного и калька при переводе слова-классификатора, нарицательного компонента имени [6, с. 280]. Если раньше перевод с помощью калькирования (North-Chuya Ridge) был приемлемым, то сейчас мы наблюдаем изменение в тенденциях перевода топонимов.

Однако некоторые переводные топонимы уже вошли в обиход и лексикографические источники и стали так называемыми традиционными соответствиями, в этом случае переводчик использует устоявшийся вариант. Например, топоним (2) "Горный Алтай" имеет традиционное соответствие "the Altai Mountains", и его не корректно переводить "Gorny Altai", как можно встретить на некоторых сайтах. Любопытно отметить, что относительно топонима (3) "Алтайский край" равноправно функционируют два переводных варианта – "Altai Krai" (транскрипция) и "the Altai Territory" (традиционное соответствие). Следует заметить, что встречающийся на некоторых сайтах вариант "Altai Region" является некорректным.

Данные примеры отражают проблему выбора переводческой стратегии и отсутствия устоявшихся правил и вариантов относительно ряда реалий-топонимов, что, в свою очередь, является следствием бурного развития туристической сферы регионального туризма и

отражает потребность в активном переводе того, что ранее не нуждалось в межкультурном перекодировании.

В рамках этнографических реалий отдельную группу представляют реалии быта, обозначающие пищу и напитки. Рассмотрим другой пример: (4) “In the morning, you can enjoy a free breakfast of croissants or Shreddies. This is included in the price.” (<https://www.tripadvisor.com>) – Утром вы можете насладиться бесплатным завтраком, это могут быть круассаны или подушечки из цельнозерновой пшеницы. Это включено в цену (Перевод наш).

В данном предложении нами была произведена замена реалии на ее аналог, что способствовало адекватной передаче информации о данном блюде без потери его культурно-специфического значения.

Для перевода следующей реалии мы использовали описательный перевод: (5) “What arrived at the table was a small glass of lukewarm, very dilute orange squash.” (<https://www.tripexpert.com>) – На стол подали небольшой стакан теплого концентрированного апельсинового сока, разбавленного водой (Перевод наш). Данная трансформация помогает точно передать денотативное содержание, однако теряется культурно-специфический колорит реалии. С помощью противоположной стратегии перевода – форенизации – можно передать это слово посредством транскрипции (апельсиновый сквош) и сохранить экзотизм и своеобразие реалии, но в этом случае не передается денотативный компонент содержания, и слово может быть не понятно некоторым реципиентам.

К группе этнографических реалий следует отнести также и названия торговых марок, продуктов, и т.д. (6) “In the morning, the hostess prepares pancakes and coffee. Coffee is usually served with Fussell's Milk Powder.” (<https://www.tripexpert.com>) – Утром хозяйка готовит блины и кофе. Кофе обычно подают с сухим молоком Fussell's (Перевод наш). Для реалии “Fussell's Milk Powder” в данном случае использовался прием перевода с помощью калькирования и переноса торговой марки на языке оригинала. На данный момент закрепилась тенденция, которая заключается в том, что названия торговых марок не переводятся с помощью транскрипции, а переносятся в неизменном виде.

Группа этнографических реалий быта, относящаяся к описанию жилья, мебели, посуды также широко представлена в туристическом дискурсе.

(7) “Each house has a patio with barbecue facilities and a small frame pool” (<https://www.tripadvisor.com>). – В каждом доме есть вымощенный каменными плитами внутренний дворик с мангалом и небольшим каркасным бассейном (Перевод наш). В данном предложении приемом перевода реалии является описательный перевод. Данное решение позволило передать точное значение реалии, но утратив при этом колорит и стилистику целого текста.

Особый интерес представляет перевод этнографических реалий обозначающие наименования понятий искусства и культуры. На сайте туристической направленности <https://www.tripadvisor.com> нам встретилось интересное предложение (8) “On Saturdays, residents of the village gather in a bar, sing karaoke and dance two-step”. – По субботам жители поселка собираются в баре, поют караоке и танцуют тустеп (<https://www.tripadvisor.ru>). В данном предложении реалия (10) “two-step” переведена с помощью транслитерации и имеет русское соответствие “тустеп”. Однако, на сайте <https://nomadlist.com> в предложении (9) “The residents of this small town give a parties where they dance two-step”. – Жители этого городка устраивают вечеринки, на которых танцуют американский бытовой танец быстрого темпа, популярный в 1920-е годы (<https://nomadlist.ru>) переводчик обратился к приему описательного перевода, для полной и точной передачи денотативного содержания реалии. В первом случае переводчик использует прием транслитерации с целью точной и полной передачи колорита реалии, но при выборе данной стратегии перевода реципиент вынужден обратиться за помощью к сторонним источникам, для точного определения значения данной реалии. Во втором случае переводчик обратился к приему описательного перевода, для

полной и точной передачи денотативного содержания реалии, что приводит к потере культурно-специфического экзотизма реалии.

Итак, при переводе культурно-специфической информации переводчик сталкивается с проблемой выбора тактик и операций перевода и потребностью балансировать между глобальными стратегиями доместикации и форенизации. В связи с тем, что туристический дискурс, в том числе, направлен на осуществление взаимопонимания и развития культурных отношений между различными народами главной целью переводчика становится предотвращение потерь культурно-специфического колорита при сохранении денотативного содержания текста.

Таким образом, привлечение внимания к переводу культурно-специфической лексики позволяет продолжить дальнейшее исследование туристического дискурса, а также имеет важное практическое значение для повышения качества переводов текстов туристической тематики.

Библиографический список

1. Аликина, Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе / Е. Ю. Аликина // Вестник Пермского университета. – 2010. – Вып. 4. – С. 80–86.
2. Косицкая, Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Ф. Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. – 2013. – №3 (131). – С. 192–195.
3. Томахин, Г. Д. Реалии-американизмы. Пособие по страноведению : учебное пособие / Г. Д. Томахин. – Москва : Высшая школа, 1988. – 239 с.
4. Успенская, А. А. Учебные ситуации как способ обучения адекватному восприятию культурно-специфической лексики английской политической речи / А. А. Успенская // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – 2008. – № 33 (73). – Ч. 2.
5. Влахов, С. Непереводимое в переводе: учебное пособие / С. Влахов, С. Флорин. – Москва : Международные отношения. – 1980. – 342 с.
6. Безрукова Н. Н. Основные проблемы перевода в туристическом дискурсе (на примере туристического региона «Алтай») / Н. Н. Безрукова // Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике : Сборник научных трудов по материалам международной научной конференции / под ред. И. Ю. Колесова. – Барнаул : АлтГПУ, 2018. – С. – 279–282.
7. Altair-Tour : [сайт]. – URL: <https://altairtour.net>
8. Nomad List : [сайт]. – URL: <https://nomadlist.com>
9. Tripadvisor : [сайт]. – URL: <https://www.tripadvisor.com>
10. Tripexpert : [сайт]. – URL: <https://www.tripexpert.com>

Голубев А.Е., магистрант 2 курса Лингвистического института

Примак С.С., канд. филол. н., доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации

Алтайский государственный педагогический университет

г. Барнаул

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE CLOSED CAPTIONS

Аннотация. В статье рассматриваются особенности аудиовизуального перевода методом субтитрирования, подверженного частичной автоматизации путём использования специализированного программного обеспечения, на примере использования системы YouTube Closed Captions. Анализируется структура видеоконтента YouTube как аудиовизуального продукта с целью определения основных переводческих стратегий в