

ЛИНГВОПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ РЕАЛИЙ В ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Гриценко К.С.,

*магистрант 2 курса ПсковГУ, г. Псков, Российская Федерация
Научный руководитель – Петрова Е.Е., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: туристический дискурс, лингвопереводческая проблема, реалии, персуазивность, доместикация, форенизация, прагматика.

Современная туристическая коммуникация представляет собой сложный процесс межкультурного взаимодействия, в котором язык выполняет как информативную, так и репрезентативную функции. Туристические тексты формируют образ страны, культуры и национальной идентичности, становясь инструментом символического конструирования реальности. В условиях глобализации и цифровизации туристической сферы перевод текстов туристического дискурса приобретает особую значимость, поскольку именно перевод осуществляет трансляцию культурного опыта для международной аудитории.

Актуальность данной темы обусловлена ростом туристической сферы и популяризации переводов различных источников туристического дискурса (статьи, брошюры, видеоролики и проч.). Язык формирует имидж страны, то, как воспринимают ее культуру, историю и обычаи иностранцы. Соответственно перевод текстов туристического дискурса и в особенности реалий выступает важным инструментом как культурной дипломатии, так и маркетинга для иностранной аудитории.

Цель исследования – выявить какая стратегия перевода реалий в туристическом дискурсе будет наиболее подходящей, опираясь на работы Фридриха Шлейермахера и Лоуренса Венути, а также определить роль перевода реалий в конструировании культурного образа страны.

Материал и методы. Методы исследования – общенаучные методы анализа, синтеза и сравнения, а также лингвистические методы сплошной выборки, метод дискурсивного анализа, сопоставительный метод.

Материалом исследования послужили научные труды, статьи и учебные пособия отечественных и зарубежных лингвистов А.Р. Рюковой, К. Вестито, П. Ньюмарка, Ф. Шлейермахера, Л. Венути, а также Интернет-ресурсы.

Результаты и их обсуждение. Все тексты туристического дискурса полны реалий, которые требуют внимания и грамотного подхода к их переводу. Сам туристический дискурс представляет собой употребление языка в устной речи и на письме, форма деятельности, в которой создаются и распространяются социальные и культурные значения мест и народа; язык, участвующий в продвижении туризма, представленный определенными жанрами [5].

Самая главная проблема при переводе текстов туристического дискурса – сложность перевода лексики с национально-культурным содержанием (реалий). Здесь необходимо грамотно применять переводческие трансформации, которые сделают перевод адекватным и без смысловых потерь, но в то же время не искажающим смысл оригинала.

Реалии представляют собой слова (и словосочетания), называющие объекты, характерные для жизни одного народа и чуждые другому, будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, и, следовательно, не поддаются переводу на общем основании, требуя особого подхода. Это могут быть следующие категории культуры – экология, материальная культура (предметы, созданные человеком), общественная культура, организации, обычаи, мероприятия, процедуры, идеи, жесты и привычки [1; 7].

Одни из переводческих стратегий перевода реалий – доместикация и форенизация. С помощью этих стратегий переводчик выбирает в какой степени необходимо приблизить текст перевода к нормам принимающей культуры. Выбор стратегии опирается на то, каким образом мы можем достичь персуазивность туристического текста, т.е. как можно убедить реципиента совершить желаемое действие. В туристической сфере это может быть покупка путевок, экскурсий, брошюр, желание изведать новые страны и т.д. [6].

Доместикация позволяет переводчику максимально адаптировать перевод к нормам принимающей культуры, создать текст легким и удобным, даже если будет необходимо устранить языковые или содержательные особенности оригинала. В то время как форенизация сохраняет и бережно воспроизводит оригинал текста, исключает полностью или практически полностью смысловые потери, даже если текст становится сложным для восприятия [3; 4].

Дебаты о том, какая переводческая стратегия подходил лучше всего ведутся достаточно долго, ведь еще святой Иероним (347 – 420 гг. н.э.) поднимал вопрос о ключевом значении передачи смысла, а не дословного калькирования, переводя Ветхий Завет с греческого языка на латынь.

Ввел и оформил в научных трудах эти понятия американский теоретик перевода Л. Венути только в 1990-х годах в «Скандалы перевода: по направлению к этике различия». Однако еще в 1813 году немецкий ученый Ф. Шлейермахер высказал идею о том, что переводчик либо ориентируется на писателя и тем самым не упрощает текст перевода, либо ориентируется на читателя и делает все, чтобы текст воспринимался легко и без усилий, путем редуцирования его чужеродности [3; 4].

Л. Венути придерживается мнения того же мнения что и Ф. Шлейермахер, считая, что наиболее удачная стратегия для перевода – форенизация. Ученый критикует большинство переводов текстов на английский язык, считая, что переводчики стараются как можно больше убрать культурные особенности иноязычного текста. Однако чтение текста, принадлежащего иной культуре, сравнимо с путешествием в другую страну. Оно открывает читателю существование совсем иных культурных и литературных норм. Следуя стратегии доместикации, переводчику неизбежно надо будет опускать перевод многих понятий и явлений, а также заменять некоторые из них на привычные для читателя реалии, что с полной вероятностью исказит исходное содержание оригинала текста.

Английский профессор П. Ньюмарк также выступает сторонником форенизации, считая, что намеренное упрощение текста оригинала нельзя считать корректным и адекватным переводом. Опущение реалий и других

особенностей иноязычного текста несомненно приведет к смысловым потерям. П. Ньюмарк убежден, что при переводе реалий мы должны руководствоваться следующими правилами: 1) признание культурных достижений в тексте иностранного языка и уважительное отношение ко всем зарубежным странам и культурам; 2) использование 2-ух процессов – перенос (transference), который включает в себя транскрипцию и транслитерацию, и компонентный анализ (componential analysis). Если в первом случае будет оставаться местный колорит и атмосфера быта чужой культуры, перевод будет кратким и лаконичным, он не будет раскрывать в полной мере значение исходного слова, то во втором случае перевод будет выглядеть менее красочным и не будет передавать культурный оттенок, но зато полностью передаст значение исходного слова. Питер Ньюмарк утверждает, что выбор перевода зависит больше не от коллокаций и лингвистического или ситуационного контекста, а от целевой аудитории и сеттинга [1].

Однако американский ученый Ю. Найда имеет противоположное мнение и считает, что в переводе должны преобладать формальная и динамическая (или функциональная) эквивалентность. Формальная эквивалентность может быть сравнима с буквальным переводом, т.к. она ориентируется и на форму, и на содержание исходного текста. Динамическая эквивалентность предполагает максимальное упрощение исходного текста так, чтобы реципиент перевода воспринял транслят так же, как это сделал бы читатель, для которого переводимый язык – родной. Эта стратегия позволяет избежать недопонимания и двойственного смысла некоторых слов и выражений, а также сделает возможным не допустить двойственную интерпретацию текста [2].

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что основной лингвопереводческой проблемой передачи реалий в текстах туристического дискурса является вопрос, какую переводческую трансформацию следует выбрать при переводе реалий – форенизацию или доместикацию. Это решение должно быть принято самим переводчиком, он должен проанализировать, является ли это слово с национально-культурным содержанием общеизвестным, что более необходимо в тексте – сохранить национальный колорит или значение слова. У каждой стратегии есть свои достоинства и недостатки, свои последователи или же наоборот противники. С уверенностью сказать, какой подход правильный, нельзя. Выбор всегда остается за переводчиком.

1. Newmark, P. A. *Textbook of Translation*. – Great Britain : Prentice Hall. – 1988.
2. Nida, E. *Toward a science of translating* / E. Nida. – Leiden, 1964.
3. Schleiermacher, F. *Über die verschiedenen Methoden des Übersetzens*. Friedrich Schleiermacher's sämtliche Werke. – Dritte Abtheilung. Zur Philosophie. Zweiter Band. – Berlin, 1838.
4. Venuti, L. *The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference*. – Routledge. – 1998.
5. Vestito, C. *Tourism disburse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks*. – 2007.
6. Рюкова, А. Р. Языковые способы реализации персуазивности / А. Р. Рюкова, Е. А. Филимонова // Вестник Башкирского университета. – 2016. – №2.
7. Седова, Е. Р. Проблемы перевода культурных реалий (на материале художественных произведений) / Е. Р. Седова // ЮУрГГПУ. – 2017.