

Секция 4 ПЕРЕВОД И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 372.881

ТУРЫСТЫЧНЫ ТЭКСТ І АСАБЛІВАСЦІ ЯГО ПЕРАКЛАДУ

В. В. Бірукоў

выкладчык кафедры замежных моў

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт ім. Максіма Танка, г. Мінск

valeriybir@gmail.com

Артыкул апісвае спецыфіку працы перакладчыка ў сферы турызму, у прыватнасці працы над перакладам пісьмовых тэкстаў. У артыкуле аналізуецца лінгвастылістычная своеасаблівасць турыстычных тэкстаў розных жанраў. У апоры на выдзеленыя лінгвастылістычныя характарыстыкі выяўляюцца асноўныя навыкі і ўменні, якімі павінен валодаць перакладчык для пераадолення цяжкасцяў перакладу турыстычнага тэксту. Вылучаныя асноўныя фактары, якія ўплываюць на перакладчыцкія рашэнні ў сферы перакладу турыстычнага тэксту. Перш за ўсё, гэта дваістая структура інфармацыі турыстычнага тэксту, якая можа быць апісаная як кагнітыўная і эмацыйная. Па-другое, гэта ўспрыманне рэцыпіента, які можа быць як масавым, так і індывідуальным.

Ключавыя словы: турыстычны тэкст; перакладчыцкія пераўтварэнні; лінгвастылістычныя характарыстыкі; інтэрферэнцыя; перакладчыцкія адпаведнасці.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПЕРЕВОДА

В. В. Бирюков

преподаватель кафедры иностранных языков

Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка, г. Минск

valeriybir@gmail.com

Статья описывает специфику работы переводчика в сфере туризма, в частности работы над переводом письменных текстов. В статье анализируется лингвостилистическое своеобразие туристических текстов разных жанров. В опоре на выделенные лингвостилистические характеристики выявляются основные навыки и умения, которыми должен в совершенстве обладать переводчик для преодоления трудностей перевода туристического текста. Выделены основные факторы, влияющие на переводческие решения в сфере перевода туристического текста. Прежде всего, это двойственная структура информации туристического текста, которая может быть описана как когнитивная и эмоциональная. Во-вторых, это восприятие реципиента, который может быть как массовым, так и индивидуальным.

Ключевые слова: туристический текст, переводческие преобразования, лингвостилистические характеристики, интерференция, переводческие соответствия.

A TOURIST TEXT AND PECULIARITIES OF ITS TRANSLATION

V. Biryukov

Lecturer of the Department of Foreign Languages

Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank, Minsk

valeriybir@gmail.com

The article describes the specifics of the work of a translator in the field of tourism, in particular, the work on the translation of written texts. The article analyzes the linguistic and stylistic peculiarities of various tourist genres. The article discloses the linguistic features of these texts and, accordingly, reveals the main skills and knowledge, which the translator must have in order to overcome the translation difficulties for the tourist texts. The author identifies the main factors affecting translation decisions in the field of tourist translation. First of all, it is a dual structure of tourist text information, which can be described as cognitive and emotional. Secondly, this is the perception of the recipient, which can be both collective and individual.

Keywords: text of tourism; translation transformations; linguistic and stylistic features; interference; translation equivalents.

У цяперашні час міжмоўная камунікацыя становіцца надзвычайнай патрэбай грамадскага жыцця. Нягледзячы на пандэмію COVID-19, адна з тых сфер чалавечай дзейнасці, якія найбольш хутка і паспяхова развіваюцца – турызм, залогам поспеху якога, у сваю чаргу, з'яўляецца паспяховае міжкультурнае камунікацыя. Яна залучае як удзельнікаў турыстычнага бізнесу, так і турыстаў і жыхароў наведвальных краін. Пасярэднікамі ў такой камунікацыі з'яўляюцца перакладчыкі, у самых кароткіх тэрмінах прадстаўляюць якасныя перакладчыцкія паслугі для гэтай сферы. Ад перакладчыкаў залежыць эфектыўнасць рэкламы, якая падахвочвае спажываўцоў карыстацца турыстычнымі паслугамі, правільнасць афармлення дакументаў, а таксама дакладнасць інфармацыі пра месца знаходжання [1, с. 10]. У гэтым артыкуле асноўнае даследнае паняцце – турыстычны тэкст, які ўяўляе сабой шматстайную стыльовую з'яву. Перакладчыцкая праца з турыстычным тэкстам выклікае вялікую цікавасць для вывучэння ў галіне перакладу, што звязана з актыўным развіццём турыстычнага бізнесу ў Беларусі і ўдасканаленнем прафесійнай падрыхтоўкі перакладчыкаў пры збліжэнні вузаўскай падрыхтоўкі і практыкі перакладчыцкай дзейнасці.

Нягледзячы на тое што тэорыя турыстычнага тэксту досыць шырока вывучаецца ў сучаснай лінгвістыцы, увага надаецца толькі вызначаным цяжкасцям перакладу ў сферы турызму. У прыватнасці, спецыялісты разглядаюць пераадоленне цяжкасцяў пры перакладзе інфармацыйных тэкстаў турызму, надаюць увагу цяжкасцям перакладу турыстычнага сайта, разглядаюць цяжкасці перакладу даведнікаў, апісваюць цяжкасці перадачы спецыяльнай турыстычнай лексікі [2, с. 8]. Акрамя таго, як адзначае

В. В. Караблѣва, культуралагічны аспект перакладу турыстычнага тэксту таксама недастаткова добра вывучаны [6, с. 310]. Мэтай гэтага даследавання з'яўляецца сістэматызацыя цяжкасцяў перакладу турыстычнага тэксту пры патрабаваннях, якія прад'яўляюцца да перакладчыку, які спецыялізуецца ў гэтай сферы. Аб'екты даследавання – перакладчыцкія рашэнні, якія прымяняюцца прафесійнымі перакладчыкамі ў практыцы турыстычнага перакладу. Матэрыял даследавання – англамоўныя рэкламныя буклеты, даведнікі турыстычных агенцтваў і дакументы, звязаныя з турыстычнай дзейнасцю. Супастаўленне арыгінала і перакладу тэкстаў дазволіла выявіць асноўныя цяжкасці, звязаныя з іх перакладам у сферы турызму, і тыя навыкі, якімі павінен валодаць перакладчык, які працуе ў гэтай сферы.

Перакладчык, які спецыялізуецца ў сферы турызму, павінен добра ведаць структурна-кампазіцыйныя і лінгвастылістычныя асаблівасці тэкстаў розных стыляў. У разнастайнасці тэкстаў, якія абслугоўваюць турыстычную дзейнасць, можна вылучыць тэксты такіх функцыянальных стыляў, як афіцыйна-дзелавы, навуковы і публіцыстычны. Публіцыстычны стыль прадстаўлены рэкламнымі буклетами, брашурамі, рэкламнымі матэрыяламі турыстычных сайтаў. У першую чаргу кліент знаёміцца з турыстычнай прапановай дзякуючы рэкламным тэкстам [7, с. 930]. Хорнер і Сварбрук разглядаюць рэкламнае паведамленне як своеасаблівы акт камунікацыі [8, с. 30]. Асноўная задача рэкламадаўцы – выклікаць пэўныя змены пры ўспрыманні камуніканта, гэта значыць: кліента турыстычнага бізнесу [9, с. 20]. Таму перакладчык павінен улічваць, што пры перакладзе трэба ў першую чаргу захаваць функцыю, якую можна вызначыць як сукупнасць эматыўнай, эстэтычнай і пераканальнай функцыяў [10, с. 50]. Гэтай функцыі падпарадкаваныя ўсе аспекты арганізацыі і моўнага афармлення.

Перакладчык павінен таксама ўлічваць неасабовы характар рэкламы, якая паступае да кліента турыстычных паслуг праз сродкі масавай інфармацыі і разнастайныя рэкламаносьбіты, кожны з якіх мае свае асаблівасці прадстаўлення інфармацыі. Паколькі ўзаемадзеянне рэкламадаўца і адрасата мае аднабаковы характар і цяжка дакладна вымераць эфект ад рэкламы, яе ўздзеянне павінна быць максімальным, што патрабуе ад перакладчыка асаблівага майстэрства ў аднаўленні экспрэсіўнага патэнцыялу рэкламнага тэксту [9, с. 21]. Кліент турыстычнага бізнесу чытае рэкламу і атрымлівае інфармацыю пра месца наведвання, пра перавагі пэўнага тура. Паколькі турыстычная рэклама адказная за дакладнасць, праўдзівасць і дакладнасць перадаванай інфармацыі, гэта накладвае асаблівыя абавязальнасці на перакладчыка і ў плане дакладнасці перакладу.

Перакладчык таксама павінен улічваць важнасць слогана і кампрэсію інфармацыі «Messageto ComeTwice A Year! New Villages an Instant Success» [8, с. 15]. Адмысловага майстэрства патрабуе аднаўленне дыялагічных гутарковых формаў «Summers at Camp Mason-Better than a reality show. Where else can you... Race across the lake in your team's home made raft? Create your own eating utensils – from clay? Oh, and did we happen to mention the best parts? Like... have fun and make friends!» [7, с. 927]. Такія тэксты ўтрымліваюць ацэначную і экспрэсіўную лексіку: «cool place, totally non-boring stuff, great gift ideas». Тут таксама ўтрымоўваецца вялікая колькасць імёнаў уласных: «Mason Outdoor Center, Ken-Etiwa-Pec Outdoor Center, Hardwick, New Jersey, YMCA Camp» [7, с. 928]. Перакладчык таксама павінен быць уважлівы да распазнання паралельных і анафарычных канструкцый, якія валодаюць экспрэсіўным патэнцыялам.

Перакладчыку таксама патрэбнае добрае веданне структуры дакумента, якая можа адрознівацца ў розных моўных уасабленнях. Перакладчык таксама павінен валодаць веданнем пра пераважныя граматычныя канструкцыі ў тэкстах дакументаў. Так, англійскія дакументы шырока выкарыстоўваюць залежны стан і мадальныя сродкі з семантыкай павіннасці: «To insure compliance with health and safety matters and to further assist the staff in identifying hazards, the camp shall receive annual inspections and be licensed by the State of New Jersey Department of Health...»; «...all group members and leaders shall be orientated to their location...» [2, с. 22]

Акрамя ведання пра функцыянальна-стылістычныя асаблівасці тэкстаў турызму перакладчык павінен валодаць добра сфармаванымі навыкамі працы з пэўнымі моўнымі адзінкамі, якія могуць сустрацца пры працы ў сферы турызму. Перакладчык павінен уключаць гатовыя перакладчыцкія рашэнні ў стратэгію працы з такімі тэкстамі. У прыватнасці, шырокая група лексічных адзінак патрабуе ведання гатовых перакладных адпаведнікаў. Гэта, перш за ўсё, імёны ўласныя. Сюды ўключаюцца геаграфічныя назвы (Turkey, Kemer, Antalya, Istanbul, Ankara, Egypt, UnitedArabEmirates, Dubai), назвы гатэляў (Marriot, Hilton, Hyatt, Rixos, Plaza, Sheraton), распаўсюджаныя культуронімы (Turkishbath, Swisscheese, Arabiannight, Italiancuisine). У перакладчыка павінен быць багаж адпаведнікаў для назваў турыстычных аператараў і транспартных кампаній, асабліва тых, якія добра вядомыя на турыстычным рынку: TezTour, SunriseTour, NatalieTours, Thomas Cook, Atlantic. Да гэтай групы трэба аднесці й назвы буйных транспартных кампаній: British Airways, Lufthansa, Aeroflot, Swissair.

Перакладчык павінен валодаць веданнем сістэмы вымярэнняў і ўменнем перакладаць адзінкі інфармацыі з адной сістэмы ў іншую. У прыватнасці, пры перакладзе наступных прыкладаў неабходна будзе перавесці вымярэння ў міжнародную сістэму: «five times longer than Cunard' sfirstship, Britannia (230 ft.)», «113 feet longer than the original Queen Mary», «only 117 feet shorter than the Empire State Buildingtall (1248 ft.)» [2, с. 23]. Іншай важнай адзінкай, якая патрабуе эквівалентных рашэнняў, з'яўляецца скарачэнне: FC-Find a Cruise, VIP – VeryImportantPerson, LMC – Last Minute Cruise, Cab – Cabin, GTC – Group &T heme Cruisers [3, с. 51].

Вялікай годнасцю перакладчыка можа стаць папярэдняя спецыялізацыя ў галіне турызму, бо турыстычны бізнес патрабуе ведаў спецыфікі размяшчэння, транспарціроўкі, харчавання і забавы турыстаў. Такая спецыялізацыя можа быць дасягнутая праз знаёмства з турыстычнай літаратурай або ў працэсе набыцця практыкі перакладу. Так, у прыватнасці, веданне пра міжнародную класіфікацыю гатэляў па колькасці зорак дазваляе перакладчыку выбраць правільныя адпаведнасці для індикатараў гатэльных паслугаў: luxury, premium, deluxe. Веданне класіфікацыі нумароў дазваляе стварыць гласарый перакладчыцкіх адпаведнікаў для такіх адзінак, як standardroom, handicappedroom, seniorsuite, selectedvilla і да т. п. Тэматычную лексіку турыстычнага бізнесу можна ўмоўна падзяліць на чатыры групы: размяшчэнне кліентаў (facilities, lobbybar, wellnesscenter, roomservice), забавы (activities, diving, shopping, outdoorsports), харчаванне (internationalcuisine, openbuffet, world-classgastronomy, specialties, gourmetbooking), транспарт (liner, servicebureau, highseason, cruise,routeend, rout). Веданне тэматычнай лексікі можа залежаць ад віду турызму. Так, у прыватнасці, пры перакладзе тэкстаў экалагічнага турызму перакладчыку прыйдзецца сутыкнуцца з вялікай колькасцю слоў, якія апісваюць ландшафт, флору і фауну: «naturaloutdoorwellness, unspoiltnature, naturalwilderness, naturalheritage».

Рэкламны тэкст турыстычнай сферы часта змяшчае разнастайныя стылістычныя сродкі, якія патрабуюць ад перакладчыка асаблівай чупасці ў распазнанні і перадачы экспрэсіўнасці, што парадняе пераклад турыстычнага тэксту з мастацкім перакладам. Па-першае, гэта шматлікія эпітэты: «unique charm, bewitching beauty, brilliant rest, dazzling white sandy beaches, sundrenched part of the country, idyllic landscapes». Акрамя таго, у турыстычнай рэкламе можна сустрэць метафару – «an oasis of wellbeing, a taste of homeland, historic highlights of Germany»; гіпербалу – «a spa atmosphere stolen from heaven»; трансфармаваныя фразеалагізмы: «chocolate heaven, Europe's seventh heaven».

Варта адзначыць яшчэ адну цяжкасць, звязаную з працай перакладчыка ў турыстычнай сферы, – гэта міжкультурны аспект перакладу. Перакладчык павінен валодаць як эрудыцыяй, якая тычыцца іншамой культуры, так і прыёмамі перадачы безэквівалентнай лексікі. Будучы чужымі, рэаліі нярэдка могуць прадстаўляць цяжкасць для перакладчыка сваёй формай, лексічнымі, фанетычнымі і марфалагічнымі асаблівасцямі, а таксама сваімі паводзінамі ў тэксце [5, с. 4]. Рашэння перакладчыка залежаць перш за ўсё ад таго, наколькі вядомая тая ці іншая рэалія рэцыпіенту, а таксама ад ролі дадзенай адзінкі ў тэксце. Так, агульнавядомыя рэаліі або якія не маюць важнай сэнсавай нагрузкі можна перадаць з дапамогай фармальных пераўтварэнняў: AlvarAalto – АлварАальто, Satakunta-Сатакунта. Такія рэаліі могуць мець гатовыя адпаведнасці: PicadilliCircus-плошча Пікадзілі, ArtNouveau-стыль мадэрн. У іншых выпадках, калі рэалія з'яўляецца семантычна ёмістай і кантэкстуальна значнай, перакладчыку можа спатрэбіцца апісальны пераклад і творчы падыход да перадачы такой безэквівалентнай лексікі: «arprofofBulgarity – апора балгарскага нацыянальнага духу, kosolci – спецыяльныя пабудовы для сушкі сена і гародніны, WhiteLady – прывід замураванай дзяўчыны» [6, с. 309].

У заключэнне аналіз працы перакладчыка ў сферы турызму паказвае, што да прафесійнага перакладу прад'яўляюцца высокія патрабаванні і перакладчык павінен умець пераадоляваць цяжкасці, звязаныя з перакладам дадзеных тэкстаў. Перш за ўсё, гэта цяжкасці аднаўлення жанравай разнастайнасці тэкстаў турызму і асаблівасцяў структуры і кампазіцыйнай пабудовы дакументаў, каталогаў, брашур, даведак, дагавораў і іншых тыпаў тэксту. Іншая цяжкасць перакладу турыстычных тэкстаў – аднаўленне балансу інфарматыўнасці і экспрэсіўнасці тэксту турыстычнай сферы. Акрамя таго, пераадоленне цяжкасцяў перакладу турыстычных тэкстаў магчыма, калі перакладчык валодае ведамі турыстычнага бізнесу, эрудыцыяй у сферы культуры, мае выдатнае веданне мовы і валодае прыёмамі перакладу. Важным інструментам пры пераадоленні цяжкасцяў перакладу ў сферы турызму з'яўляецца багаж перакладчыцкіх адпаведнасцяў для тэрміналогіі, скарачэнняў, адзінак вымярэння і тэматычнай лексікі, якія досыць частотныя ў такога роду тэкстах. Асабліва цяжкасць пры перакладзе – выразныя сродкі, для перакладу якіх патрабуюцца добрае моўнае чуццё і творчы падыход. Шэраг цяжкасцяў граматычнага і фразеалагічнага характару, звязаных з тыпалогіяй англійскай і рускай моваў, можа выклікаць цяжкасці пры выбары адэкватных граматычных рашэнняў пры перакладзе.

Пераклад у сферы турызму ўяўляе асаблівую цяжкасць, звязаную са спецыфікай перадачы інфармацыі для шырокай мэтавай аўдыторыі. Высокая інфарматыўнасць турыстычнага тэксту і практычна неабмежаванае знаходжанне такіх тэкстаў у кампутарнай сетцы патрабуюць ад перакладчыка высокай дакладнасці перакладу і ўвагі да дэталю. Такім чынам, для перакладчыка турыстычнага тэксту шырокай аўдыторыі цяжкасці перакладу вызначаюцца адкрытасцю такіх тэкстаў, у той час як пераклад дакументаў для абмежаванага ліку рэцыпіентаў вызначае такія цяжкасці, як адаптацыя тэксту і знаходжанне фармальных адпаведнікаў. Нацэленасць на рэцыпіента вызначае перакладчыцкія рашэнні пры пераадоленні розных цяжкасцяў перакладу турыстычнага тэксту. Так, пры перакладзе рэаліі перакладчык павінен вызначыць ступень адаптацыі дадзенай з'явы і выбраць тое перакладчыцкае рашэнне, якое дазволіць максімальна поўна перадаць як кагнітыўную, так і экспрэсіўную інфармацыю для пэўнага рэцыпіента.

Вывучэнне цяжкасцяў перакладу і патрабаванняў да перакладчыка ў сферы турыстычнага перакладу мае важнасць як для практыкі перакладу, так і для практыкі прафесійнай падрыхтоўкі перакладчыкаў ў галіне спецыяльных відаў перакладу.



Библиографический список:

1. Woodside, A., Lysonski, S. A General Model of Traveller Destination Choice / A. Woodside, S. Lysonski // Journal of Travel Research. – 1989. – № 27. – P. 8–14.
2. Куценко, Е. А. Технология перевода информационных текстов туристического Интернет-дискурса / Е. А. Куценко // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2017. – № 15. – С. 20–30.
3. Новожилова, А. А. Стратегии перевода текстов туристического дискурса (на материале сайта отеля) / А. А. Новожилова // СИСП. – 2015. – № 8 (52). – С. 50–60.
4. Базарова, Л. В. Особенности перевода туристических статей и путеводителей / Л. В. Базарова // Научный альманах. Филологические науки. – 2015. – № 13. – С. 257–259.
5. Maci, S., Godnič, V. The Language of Tourism: An Introduction to the Topical Issue / S. Maci, V. Godnič // Scripta Manent. – 2018. – № 12. – P. 1–5.
6. Кораблева, В. В. Особенности перевода туристических текстов об Испании (на примере туристической брошюры об Испании) / В. В. Кораблева // Синергия наук. – 2017. – № 7. – С. 308–312.
7. Pearce, D. G. An Integrative Framework for Urban Tourism Research / D. G. Pearce // Annals of Tourism Research. – 2001. – № 28 (4). – P. 926–946.
8. Horner, S. Consumer Behaviour in Tourism / S. Horner, J. Swarbrooke. – Oxford: Elsevier. – 2018. – P. 1–50.
9. Leung, D. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review / D. Leung, R. Law, H. van Hoof, D. Buhalis // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2013. – № 30. – P. 3–22.
10. Napu, N. Translating Tourism Promotional Texts: Translation Quality and Its Relationship to the Commissioning Process / N. Napu // The Journal of Intercultural Mediation and Communication Tourism across Cultures. – 2016. – Vol. 29. – № 2. – P. 47–61.