

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Говоря о дискурсе, отметим, что В. И. Карасик выделяет два основных его типа: персональный и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института.

Для описания конкретного типа дискурса целесообразно рассмотреть компоненты, его определяющие (участники; хронотоп; цели; стратегии; разновидности и жанры и т.п.).

В иерархии дискурсов основное место принадлежит институциональному дискурсу, который представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Примерами его могут служить политический, педагогический, научный, туристический и другие дискурсы.

Лингвисты относят туристический дискурс к институциональному, поэтому хотелось бы более детально остановиться на основных отличительных чертах и компонентах туристического дискурса, представляющего собой базис туристического дискурсивного пространства.

Главной отличительной чертой туристического дискурса является его ограниченность в плане сферы распространения и общественно-институциональный характер. К институтам туристического дискурса могут быть отнесены различные организации, связанные с данной индустрией: туроператоры; туристические фирмы и агентства; авиа- и железнодорожные кассы; PR и рекламные агентства.

Как и любой другой дискурс, туристический имеет ряд свойств, характеристик и компонентов, отличающих его от множества видов. Прежде всего, представляя собой структуру, туристический дискурс определяется цельностью и связностью, интеграцией и завершенностью, цельнооформленностью, информативностью, хронотопностью и другими свойствами.

Основными функциями туристического дискурса принято считать информативную, регулятивную и аккумулятивную, реализующиеся в определенных видах коммуникаций. Любая туристическая компания или агентство вступают в коммуникативные отношения со своими посредниками, потребителями и общественностью. Посредники при этом вступают в контакт с потребителями, друг с другом и т.п. Весь объем существующих коммуникаций носит название системы продвижения, подразумевающей под собой воздействие на потенциальный банк клиентов с помощью рекламы, личных и общественных контактов.

В туристическом дискурсивном пространстве принято выделять две основные формы коммуникации: *опосредованную*, или косвенную, (через посредников, по телефону, факсу, e-mail и т.д.) и *непосредственную* (вступление собеседников в прямой контакт).

Адресантом туристического дискурсивного пространства могут быть государственные организации по туризму, министерство туризма, туристи-

ческие агентства и фирмы, туроператоры, гиды, работники отелей, ресторанов, музеев, аниматоры и многие другие. Именно они обращаются со множеством предложений, услуг, идей к аудитории. Основным объектом всех вышеперечисленных операций, естественно, является адресат, который может быть представлен как целевой аудиторией, так и потенциальным клиентом, возможны также дискурсы, в которых адресатом будут выступать туристические фирмы, перекупающие туристические пакеты товаров и услуг.

Туристический дискурс характеризуется следующими параметрами:

- 1) участники: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;
- 2) место: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;
- 3) цели: получение прибыли, получение экскурсионно-туристической услуги.

Что касается разновидностей и жанров, можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса.

В рамках указанных разновидностей мы можем назвать определенные переводческие ситуации (т.е. жанры туристического дискурса), которые предполагают необходимость решения переводчиком разного рода переводческих задач.

Так, в устной разновидности непосредственного общения определяются следующие виды переводческих ситуаций:

- экскурсия (включая общение экскурсантов и экскурсовода);
- диалог с продавцом услуги (офисный или внеофисный диалог между представителем турфирмы и клиентом);
- диалог с представителем принимающей стороны (между клиентом/сопровождающим группы и служащим гостиницы/шофером экскурсионного автобуса);
- диалог между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т.д.);
- речевое взаимодействие в особых обстоятельствах (переговоры с консульством).

Среди переводческих ситуаций, представляющих собой устную разновидность опосредованного общения, можно выделить работу с такими материалами, как:

- видеопутеводитель (обзорно-географический документальный фильм);
- аудиогид.

Что касается перевода туристического дискурса, представленного письменной разновидностью, отметим, что переводчик имеет дело с разными типами материалов.

Прежде всего, они могут быть представлены печатными текстами. Это путеводитель; туристический проспект; каталог; статья; брошюра; листовка.

Тем не менее в современном коммуникативном пространстве нельзя обойти вниманием другой тип переводческих ситуаций, в которых тексты предлагаются переводчику в компьютерно-опосредованной письменной раз-

новидности: виртуальная экскурсия; сайт туристического бюро; электронное письмо клиента в туристическое бюро; форум туристов и путешественников; электронная переписка служащих туристической; отзыв туриста; блог туриста или путешественника.

Таким образом, туристический дискурс обладает рядом характерных для него особенностей, позволяющих выделить его в отдельный институциональный вид дискурса. Он опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных переводческих ситуациях.

Эти ситуации характеризуются различными структурно-композиционными, коммуникативно-функциональными и языковыми особенностями, способствующими возникновению особых переводческих трудностей.

С. Г. Зверева

ПОДГОТОВКА ПЕРЕВОДЧИКОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В связи со стремительным развитием мира и внедрением новых технологий во все сферы жизни человека прогнозируется, что в ближайшем будущем потеряют работу специалисты различных профилей. Существует мнение, что профессия переводчика с иностранных языков находится в группе риска и может полностью исчезнуть. Рассмотрим, имеют ли под собой основания такие прогнозы, каковы перспективы развития профессии.

Постоянное увеличение информационных потоков и международных связей в современном мире способствует расширению сфер работы для переводчиков. Однако все больше людей изучают иностранные языки, и может показаться, что вскоре услуги переводчиков перестанут быть востребованными. Вопреки прогнозам, специалист со знанием иностранного языка не сможет составить конкуренцию профессиональному переводчику из-за разного уровня языковых навыков. Также перевод не является основной обязанностью специалистов из разных областей, они просто используют иностранный язык для осуществления своей профессиональной деятельности.

Вторая тенденция, которой опасаются многие переводчики, – это развитие машинного перевода. Известный американский изобретатель, писатель и футуролог Рэй Курцвейл предсказывал, что машины смогут выполнять перевод на том же уровне, что и человек, к 2029 году. Тем не менее даже несмотря на внедрение нейронного машинного перевода, результаты которого во много раз превышают результаты машинного перевода, основанного на статистическом алгоритме, качество его далеко от совершенства. Благодаря Google Translate, Yahoo!, Babelfish и Microsoft Bing миллионы пользователей Интернета могут понимать общую суть новостей, размещенных на зарубежных сайтах. Но если необходим точный перевод, то следует обратиться не к машине, а человеку. Машинный перевод с большим количеством погрешностей порождает спрос на качественный перевод, осуществляемый профессиональными переводчиками.