

**О. В. Железнякова**

## ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРЕВОДУ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В современном мире, в условиях глобализации, все большую и большую популярность набирают желание путешествовать и стремление людей узнавать больше о других культурах и их особенностях, что стимулирует спрос на оказание туристических услуг. Поэтому на сегодняшний день туризм является массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба. Ни в какой другой отрасли не пересекается столько культур, как в этой. В связи со значительным возрастанием роли туризма в мире и повышением спроса на туристические услуги возникает необходимость в более глубоком изучении туристического дискурса в переводческом аспекте.

Мы можем утверждать, что, как самостоятельный вид дискурса, **туристический дискурс** выделяют на основании особой тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на строго определенного адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать адресата о том или ином туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно помочь в непривычных обстоятельствах), маркированности специфичным набором языковых средств.

Говоря о жанрах туристического дискурса, мы можем выделить следующие виды:

- 1) экскурсия;
- 2) видеопутеводитель – обзорно-географический документальный фильм;
- 3) аудиогид (устная разновидность опосредованного общения);
- 4) путеводитель, туристический проспект, каталог, статья, брошюра, листовка (письменная разновидность в форме печатных текстов);
- 5) виртуальная экскурсия, веб-страница туристического бюро, электронное письмо клиента в туристическое бюро, электронная переписка служащих туристической сферы (компьютерно-опосредованная письменная разновидность).

С учетом целей и задач нашего исследования представляется важным остановиться подробнее на экскурсии как жанре туристического дискурса. Прежде всего отметим, что **экскурсия** включает в себя общение экскурсанта и экскурсовода, диалог с продавцом услуги, диалог с представителем принимающей стороны, диалог между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т.п.), на периферии жанрового поля – речевое взаимодействие в особых обстоятельствах, например переговоры с консульством и т.д. Рассмотрим на ее примере как осуществляется устный перевод в данном типе дискурса.

Экскурсия является одной из форм познания окружающего нас мира. Она состоит из двух важнейших элементов:

1. показа заранее подобранных зрительных объектов в природе, окружающей действительности или помещении;

2. рассказа о них, который выступает как пояснение зрительного ряда. Эти два компонента неразделимы в понятии экскурсии.

Главной задачей любой экскурсии является вселить интерес в туриста, помочь ему создать положительный образ как об объекте экскурсии, так и о культуре в целом. Для достижения этой цели экскурсоводу необходимо обладать навыками ораторского мастерства и уметь привлечь слушающих своей речью. Здесь важно отметить, что не все экскурсоводы обладают данными качествами и, по мнению А. М. Руденко и М. А. Довгалёвой, существует четыре типа речевого поведения экскурсовода:

1) рационально-логический;

2) эмоционально-интуитивный;

3) филологический;

4) лирический или художественно-образный.

Экскурсоводы *рационально-логического* типа склонны к анализу явлений, к рассуждениям и строгой аргументированности своих и чужих поступков. Рассказ таких экскурсоводов строен и логичен, но ему не хватает яркости и индивидуальности. Часто они не могут подобрать примеры, иллюстрирующие и аргументирующие основную мысль, чтобы заинтересовать экскурсантов. Роль оратора по возможности здесь перенимает переводчик, если, конечно, перед ним стоит подобная задача.

Экскурсоводы *эмоционально-интуитивного* типа говорят страстно и увлеченно, часто шутят, но не всегда могут уследить за жесткой логической последовательностью речи и «свести концы с концами». Без строгого плана при ограниченном времени они могут «занестись», потерять мысль и в результате свести на нет эффект своей блистательной речи – у экскурсантов остается впечатление эмоциональной болтовни. Здесь переводчик должен сам выстраивать логическую последовательность в соответствии с приведенными данными экскурсовода и передавать экскурсантам наиболее важную и интересную информацию.

Экскурсоводы *философского* типа часто непредсказуемы. Они могут проявлять организованность, а могут без всякой видимой организации удивить глубокими познаниями или оригинальностью найденной идеи. Таких экскурсоводов объединяет стремление к исследованию, глубокому осмыслению явлений прямо на глазах у экскурсантов, желание и умение вовлечь в этот процесс экскурсионную аудиторию. При работе вместе с данным типом экскурсоводов переводчик должен быть готов к продолжительному философскому отступлению и вовремя оценить, будет ли оно иметь ценность для иностранных туристов.

Экскурсоводы *лирического, т.е. художественно-образного типа*, мыслят более образно, нежели логическими категориями, хотя это вовсе не означает,

что в их рассуждениях нет логики. Эти экскурсоводы очень впечатлительны и эмоциональны. В их характере прослеживается лиризм, утонченность, волнение и проникновенность.

Необходимость знания о существовании данных типов речевого поведения экскурсоводов во время проведения экскурсии заключается в том, что для адекватной передачи сообщаемой информации переводчику необходимо понимать, с каким типом из этих четырех он столкнулся. Это нужно для того, чтобы понимать, каким образом выстраивать структуру перевода более рационально и преподнести информацию наиболее интересным способом, если этого не сделал экскурсовод. Таким образом можно будет добиться наиболее эффективного акта коммуникации в рамках экскурсии.

Следует также подчеркнуть, что для переводчика важно знание основных методических приемов проведения экскурсии (приема показа, цитирования, соучастия, описания и др.) для того, чтобы уметь их распознавать и осуществлять соответствующий перевод. Кроме того, при проведении экскурсий для иностранных туристов, необходимо тщательно подбирать слова, стремиться как можно более точно произносить основные сведения об объекте показа. Известно, что «при переводе затрачивается лишнее время на образные эпитеты, метафоры, которые в переводе обычно утрачивают свою образность и красочность».

Не вызывает сомнений, что неточный перевод может привести к изменению контекста рассказа, мешать усвоению темы, перегружать рассказ информацией безынтесных сведений для экскурсанта. Таким образом, переводчику необходимо вычленять наиболее интересную для иностранного туриста информацию и плавно вставлять необходимые пояснения там, где может возникнуть недопонимание.

В связи с этим переводчик, учитывая факторы адресата и адресанта, подбирает определенные стратегии и методы перевода. При переводе экскурсии переводчик использует различные трансформации: генерализацию, конкретизацию, прием лексического добавления и опущения, прием смыслового развития или целостного преобразования, различные грамматические трансформации и др.

Например, во время посещения этнографического или краеведческого музея может возникнуть потребность в таких приемах перевода, как описательный перевод, транскрипция или транслитерация, калькирование и их сочетание друг с другом. Иностраный турист, особенно впервые посетивший страну-представителя русскоязычной культуры, скорее всего, не будет знать, что такое лапти, сарафан или кокошник. Экскурсовод может вообще не останавливаться в своем рассказе на таких само собой разумеющихся вещах, но переводчик обязательно должен пояснить их в переводе. Отдельно можно сказать про необходимость использования уточняющих приемов при переводе реалий, даже если экскурсовод не заострял внимания на объяснении, что требует больших временных затрат на перевод.

Таким образом, при переводе экскурсии можно выделить культурно-обусловленные проблемы, с которыми сталкивается переводчик в работе. Переводчику необходимо учитывать многочисленные культурные факторы, при осуществлении перевода, так как от этого напрямую зависит степень восприятия информации и заинтересованность туриста.