

**П. А. Некрасова** (*Вологда, ВоГУ*)

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ РЕАЛИЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТА  
«ОБЗОРНАЯ ПЕШЕХОДНАЯ ЭКСКУРСИЯ  
ПО ВОЛОГДЕ “КРУЖЕВНАЯ ЛИНИЯ”»

Перевод текста туристического дискурса предполагает передачу его особенностей. Главная сложность при переводе подобного текста – передача реалий. Основными способами при этом являются транслитерация и перевод. Переводчик осуществляет выбор между ними в зависимости от своей задачи. Этот выбор является одной из самых сложных проблем для переводчика, который работает с реалиями, так как многие исследователи определяют реалии как безэквивалентную лексику.

К л ю ч е в ы е с л о в а: межкультурная коммуникация; туристический текст; реалии; перевод; транслитерация.

Translating a tourism discourse text involves conveying its particularities. The main challenge in translating here is to transmit the culture-bound term used. The main ways of transferring culture-

bound terms are transliteration and translation. The translator chooses between them depending on the task of translation. This choice is one of the greatest challenges for the translators who work with the culture-bound terms because many researchers consider the culture-bound terms to be untranslatable.

**Key words:** intercultural communication; tourist text; culture-bound term; translation; transliteration.

В настоящее время межъязыковая коммуникация является важной частью общественной жизни, а туризм – одна из самых быстро развивающихся сфер человеческой деятельности. Для успешного развития туризма большое значение имеет межкультурная коммуникация, посредником которой является переводчик, обеспечивающий услуги, от качества которых зависит эффективность рекламы, побуждающей туристов воспользоваться туристическими услугами.

В настоящий момент туристическая сфера чрезвычайно популярна. Российские города все больше привлекают иностранных туристов, поэтому возрастает потребность перевода на иностранный язык сайтов, предлагающих различные экскурсии по городу и за его пределами.

Трудность перевода в туристической сфере обуславливается межкультурным аспектом перевода. Из-за наличия в текстах множества незнакомых для иностранцев реалий возникает необходимость достоверного перевода, который будет понятен иностранному туристу.

Главным способом достижения межкультурной коммуникации в туристической сфере является создание туристического текста. Дороти Келли определяет *туристический текст* как ‘любой текст, который издан общественной или частной организацией, любого назначения: дать информацию, прорекламирровать какое-либо место и побудить читателя к посещению этого места’ [1, p. 33].

Таким образом, туристический текст можно определить как рекламный текст. Это объясняется тем, что он «рекламирует» город и его достопримечательности, а также предоставляет возможность заинтересовать иностранных туристов и вызвать у них желание посетить представленные объекты города. Именно туристический текст используется как компонент стратегии маркетинга в сфере туризма.

Создание туристического текста – один из видов коммуникации, поэтому при переводе необходимо учитывать функции, которые он выполняет. Целью создания туристического текста является не только предоставление информации, но и оказание эмоционального воздействия, так как туристический текст должен «продать» туристический продукт.

Таким образом, можно выделить следующие функции туристического текста.

1. Коммуникативная функция заключается в передаче определенного объема информации.

2. Регулятивная функция означает то, что текст должен оказать влияние на человека и на его поведение [2, с. 174–177].

Переводчик должен в первую очередь сохранить регулятивную функцию. Она обеспечивается за счет наличия стилистически маркированной лексики, наличия оценочной, экспрессивно окрашенной информации, использования стилистических приемов, тропов и фигур и т.п. [3].

Важными особенностями текстов туристического дискурса являются употребление прецизионной лексики и использование преимущественно положительной коннотации.

Туристический текст должен отвечать следующим принципам: побудительность, доступность, персонализация, информативность и экспрессивность. Зачастую туристические тексты не отвечают всем принципам, но это не должно мешать переводчику выполнять качественный перевод.

Важной особенностью любого туристического текста является наличие в нем большого количества реалий разного вида. Опираясь на книгу «Непереводимое в переводе» С. Влахова и С. Флорина, *реалии* можно определить как «слова (или словосочетания), называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому; будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, а, следовательно, не поддаются переводу на общих основаниях, требуя особого подхода» [4, с. 47].

Многие лингвисты определяют реалии как слова, не имеющие эквивалента в другом языке. Следовательно, редко можно найти какой-либо аналог в словаре. Утверждать, что реалии не подлежат переводу, было бы неверным, так как передача реалии в тексте перевода является важным условием адекватности. Туристические тексты, как правило, содержат множество реалий, и тогда возникает вопрос, как их переводить.

Все способы передачи реалий можно обобщить и свести к двум основным: перевод и транскрипция/транслитерация.

Решение вопроса о выборе приема при переводе реалии зависит от задачи, которая стоит перед переводчиком. Переводчик выбирает либо сохранить колорит языковой единицы и пожертвовать семантикой, либо передать значение реалии и утратить колорит. Колорит представляет собой ту окрашенность слова, которая отражает культуру данного народа или страны. Именно колорит из нейтральной лексической единицы создает реалию. Причем реалии не всегда сохраняют колорит, многие из них с течением времени теряют свою «экзотичность». Например, иногда иноязычная реалия настолько утверждается в языке, что никто уже не воспринимает как что-то чужое.

Материалом для данной работы послужил текст с Официального туристского портала Вологды «Обзорная пешеходная экскурсия по Вологде “Кружевная линия”» (таблица). Данный текст определенно выполняет коммуникативную функцию, т.е. передает читателю информацию об экскурсии. Но регулятивная функция прослеживается достаточно слабо: в тексте экскурсии практически отсутствует экспрессивная лексика и лексика с положительной коннотацией.

<p>Обзорная пешеходная экскурсия по Вологде «Кружевная линия»</p> <p>Вологда – кружевная столица России с уникальными традициями деревянного зодчества, кружевоплетения, храмовой архитектуры и иконописи.</p> <p>«Кружевная линия» – обзорная пешеходная экскурсия по историческому центру города Вологды, обозначенная специальной разметкой на тротуаре.</p> <p>Протяженность маршрута: 4,3 км.</p> <p>Время: 2,5 часа.</p> <p>За два с половиной часа вы увидите главные достопримечательности города: Вологодский кремль, каменные храмы, памятники деревянного зодчества, символ местного говора – букву «О» и, конечно, тот самый резной палисад!</p> <p>Узнаете, почему Вологда не стала столицей опричнины, почему город называли «подстоличной Сибирью»; где и когда изобрели рецепт вологодского масла; раскроете секрет прочности вологодского кружева.</p> <p>Стоимость 2 400 Р, единая для группы до 10 человек.</p> <p>Как заказать экскурсию «Кружевная линия»?</p> <p>Звони: 8 800 550 41 61</p> <p>Пиши: <a href="mailto:info@vologdatourinfo.ru">info@vologdatourinfo.ru</a></p> <p>Приходи: г. Вологда, Советский пр-т, 6, 3 этаж</p>	<p>Sightseeing walk tour “Lace line” around Vologda</p> <p>Vologda is the lace capital of Russia with its unique traditions of wooden architecture, lacemaking, church architecture and icon painting.</p> <p>“Lace line” is a sightseeing walk tour around the historical center of Vologda marked with lace-looking lines on the sidewalk.</p> <p>The length of the route is 4,3 kilometres.</p> <p>The duration is 2,5 hours.</p> <p>Over a 2,5 hour-long walk, you will see the main sights of the city: Vologda Kremlin, stone churches, wooden architecture monuments, the symbol of the local dialect – the monument to the letter “O”, and naturally the carved palisade which is known because of the famous song!</p> <p>You will learn why Vologda didn’t become the center of Oprichnina – a state policy implemented by Tsar Ivan the Terrible in Russia between 1565 and 1572; why Vologda was called “Siberia close to the capital”; where and when the recipe of Vologda’s butter was created; you will reveal the secret of Vologda’s lace.</p> <p>The price of the tour is 2 400 rubles for the group of 10 people.</p> <p>How to buy the tour “Lace line”?</p> <p>Telephone: 8 800 550 41 61</p> <p>E-mail: <a href="mailto:info@vologdatourinfo.ru">info@vologdatourinfo.ru</a></p> <p>Address: 3rd Floor, Sovetsky Avenue, 6, Vologda</p>
---	--

Рассмотрим подробнее некоторые особенности перевода этого текста.

Первой реалией, которая может представить проблему для перевода является сочетание *храмовая архитектура*. В толковом словаре С. И. Ожегова слову *храм* дается следующее определение: «здание для богослужения, церковь» [5]. Этому определению соответствуют два английских слова: *temple* и *church*. Для слова *temple* словарь «Cambridge Dictionary» дает следующую словарную статью: «a building used for the worship of a god or gods in some religions» («здание, используемое для поклонения богу или богам в некоторых религиях») [6]. Для перевода следует рассмотреть значение слова *church*. Согласно словарю Cambridge Dictionary английское слово *church* означает «a building for Christian religious activities» («здание для религиозной деятельности христиан») [6]. Известным фактом является то, что в России

самая распространенная религия – православие. Следовательно, слово *church* в данном контексте наиболее подходящий вариант перевода русской реалии *храм*.

Следующая вологодская реалия, встречающаяся в данном тексте, – *резной палисад*. Она может быть переведена на английский язык как *carved palisade*. *Carved* образован от глагола *to carve*, согласно «Cambridge Dictionary» это означает «to make something by cutting into especially wood or stone» («изготавливать что-то путем вырезания, особенно дерево или камень») [6]. *Palisade* – это «a strong fence made out of wooden or iron poles that is used to protect people or a place from being attacked» («крепкий забор из деревянных или железных столбов, который используется для защиты людей или места от нападения») [Там же]. Семантика обоих определений подходит в данном контексте, следовательно, русское слово *резной палисад* переводится на английский как *carved palisade*.

В тексте упоминается период в истории России – опричнина. Так как иностранный турист может не иметь информации о том, какой период в истории России называется опричниной, благоразумно будет использовать следующий подход: транслитерировать понятие *oprichnina*, так как именно этот способ передачи исторической реалии уже устоялся в английском языке. Но не все знают, что такое опричнина, следовательно, логично будет включить в перевод краткое пояснение: «Oprichnina – a state policy implemented by Tsar Ivan the Terrible in Russia between 1565 and 1572» («Опричнина – государственная политика, проводимая Иваном Грозным в период с 1565 по 1572»).

Особую сложность представил перевод реалии *подстоличная Сибирь*. Когда-то Вологду называли так, поскольку она была одним из мест политической ссылки, при этом, по сравнению с Сибирью, находилась относительно недалеко от Москвы. В данном случае был выбран описательный перевод, который поясняет семантику данной реалии: *Siberia close to the capital*.

Как отмечалось ранее, туристические тексты отличаются наличием прецизионной лексики, перевод которой в данном тексте предполагает перевод адреса, т.е. перевод топонимов. Следует заметить, что в данном случае топоним *Вологда* переводится транслитерацией как *Volodga* (транслитерация). Выбор между «v» и «w» был сделан в пользу «v», так как именно эта буква латиницы соответствует «в» в кириллице и характерна для английского языка. Топоним *Советский проспект* был переведен с помощью транслитерации, так как это адрес. Если заменить *prospect* на *avenue*, то такой перевод может вызвать у туриста затруднения при поиске объекта.

Анализ показал, что текст экскурсий с Официального туристского портала города Вологды «Обзорная пешеходная экскурсия по Вологде “Кружевная линия”» содержит 7 реалий, преобладают следующие этнографические реалии, связанные с бытом (храм, масло, резной палисад), общественно-политические реалии (опричнина, «подстоличная Сибирь»), а также ряд топонимов (Вологда, Советский проспект).

Для передачи реалий данного текста наиболее частотным оказался полный перевод. Это связано с наличием в английском языке лексики с похожей семантической наполненностью. Другой способ передачи реалий данного текста – транслитерация. Она была использована в случаях, когда реалия не имела ни одного лексического соответствия в английском языке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Kelly, D.* The translation of Texts from The Tourist Sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints / D. Kelly // TRANS. – 1997. – № 2. – P. 33–42.
2. *Сабитова, Л. Р.* Туристический текст как разновидность рекламного текста / Л. Р. Сабитова // NovaInfo. Ru. – 2018. – Т. 1, № 78. – С. 174–177.
3. *Филатова, Н. В.* Перевод туристических текстов: вопросы теории и методики / Н. В. Филатова // Вестн. Перм. нац. исслед. политехнич. ун-та. Проблемы языкознания и педагогики. – 2019. – № 3.
4. *Влахов, С.* Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – R. Valent, 2009.
5. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : АСТ, 2018. – 736 с.
6. Cambridge Dictionary Online: Free English Dictionary and Thesaurus [Electronic resource]. – Mode of access : <https://dictionary.cambridge.org/ru/>. – Date of access : 02.12.2020.