

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.8.55>

Цыремпилон Алина Олеговна, Цыренжапова Долгорма Хэшэгтуевна

АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

В статье предложена авторская концепция алгоритмизации перевода текстов туристического дискурса на английский язык. Предполагается, что алгоритм поможет переводчикам учитывать различные характеристики туристического дискурса и повышать качество перевода для англоязычной туристской аудитории. Рассматриваются теоретические подходы к алгоритмизации перевода; элементы туристического дискурса; алгоритм перевода туристического дискурса на английский язык; приводится пример перевода текста с помощью предложенного алгоритма с его последующим анализом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/8/55.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 8. С. 279-282. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/8/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.111'25

Дата поступления рукописи: 06.06.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.8.55>

В статье предложена авторская концепция алгоритмизации перевода текстов туристического дискурса на английский язык. Предполагается, что алгоритм поможет переводчикам учитывать различные характеристики туристического дискурса и повышать качество перевода для англоязычной туристской аудитории. Рассматриваются теоретические подходы к алгоритмизации перевода; элементы туристического дискурса; алгоритм перевода туристического дискурса на английский язык; приводится пример перевода текста с помощью предложенного алгоритма с его последующим анализом.

Ключевые слова и фразы: туристический дискурс; функции туристического дискурса; перевод; алгоритм перевода; адекватность перевода.

Цыремпилов Алина Олеговна, к. филол. н.

Цыренжапова Долорма Хэшэгтуевна

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ
tsyr2000@mail.ru; dogix96@gmail.com

АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

Тема исследования туристического дискурса не теряет своей **актуальности** в силу того, что, с одной стороны, индустрия туризма продолжает поддерживать спрос на создание и перевод текстов для туристской аудитории, а с другой стороны, среди переводчиков крепнет понимание того, что без знания концептуально-содержательной и жанрово-стилистической специфики данного вида дискурса адекватный перевод для целевой туристской аудитории невозможен.

Вслед за Н. А. Тюленевой мы рассматриваем туристический дискурс как «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [5, с. 13]. Теоретической базой работы служат труды зарубежных и отечественных исследователей туристического дискурса: Г. Капелли [8], Н. В. Филатовой [6], Н. А. Тюленевой [5], Л. Р. Сакаевой, Л. В. Базаровой [4]; в качестве методологической базы выступает схема предпереводческого анализа И. С. Алексеевой [2].

Целью нашего исследования является разработка алгоритма перевода текстов туристического дискурса, который облегчил бы переводчику задачу выполнения адекватного перевода и вооружил бы его определенным дискурсивным инструментарием для выполнения этой задачи. Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**: рассмотреть существующие в современном переводоведении подходы к алгоритмизации перевода; рассмотреть дискурсивные элементы туристического дискурса; предложить алгоритм перевода туристического дискурса на английский язык; осуществить перевод туристического текста с помощью предложенного алгоритма перевода. **Научная новизна** исследования заключается в попытке сведения ведущих дискурсивных характеристик текстов сферы туризма в единый алгоритм перевода текстов туристического дискурса, что также имеет, на наш взгляд, практическую ценность для письменных переводчиков.

Как уже отмечалось в предыдущих работах одного из авторов настоящей статьи [7], **побудительность** туристического дискурса играет ведущую роль в силу его ярко выраженной маркетинговой направленности; **информативность** данного дискурса является вторым важным компонентом, который понимается нами как требования актуальности, релевантности и дозированной информативности для туриста. Текст должен содержать важные и актуальные для туриста факты, способствующие повышению привлекательности дестинации, и не быть перегруженным в плане информации. Следующий принцип построения туристического дискурса – **доступность**, которая предполагает культурную адаптацию текста для целевой аудитории. Принцип **экспрессивности** предполагает придание тексту выразительности, живости, образности с помощью стилистических и эмфатических приемов.

Предложенный нами алгоритм перевода текстов туристического дискурса на английский язык основан на учете указанных принципов. Существуют разные подходы к описанию понятия алгоритма в зависимости от той области знаний, где он применяется. Например, Большой энциклопедический словарь даёт определение: «Алгоритм (от algorithmi, algorismus, первонач. – лат. транслитерация араб. имени ср.-азиатского математика аль-Хорезми) – способ решения вычислительных и других задач (управления, планирования, учёта), точно предписывающий, как и в какой последовательности получить результат, однозначно определяемый исходными данными» [1]. Исходя из этого определения, можно сказать, что алгоритм перевода текстов туристического дискурса – это логическая последовательность этапов перевода текста туристической направленности с учетом его дискурсивных элементов как тактик перевода. Наш алгоритм перевода состоит из следующих этапов:

1. **Сбор внешних данных.** На этом этапе определяем адресанта и адресата текста, а также источник исходного текста (ИТ). Данный этап коррелируется с алгоритмом предпереводческого анализа текста, разработанным И. С. Алексеевой [2, с. 324]. Отметим, что функциональный стиль, жанр текста, цель перевода нам заранее известны.

2. **Учет принципа информативности.** На этом этапе переводчик выступает как соавтор текста, принимая решения о возможном исключении какой-либо информации как нерелевантной или чрезмерно детализированной

для представителей иноязычной культуры и, наоборот, о необходимости внесения информации, которая требуется иностранному туристу (пояснения, комментарии, советы и рекомендации и т.п.). В результате содержание ИТ адаптируется под нужды и ожидания иноязычной целевой аудитории, происходит его «обыностранивание» на внутреннем, содержательно-смысловом уровне. Чтобы понять, релевантна ли информация в ИТ или нет, необходимо ответить на вопросы: *способствует ли данная информация повышению привлекательности дестинации? Действительно ли она интересна и полезна для иностранного гостя? Не слишком ли подробно и обширно это описание?*

3. *Учет принципа доступности.* Под этим принципом мы подразумеваем лингвокультурную адаптацию текста для иностранного туриста, повышающую доступность восприятия местной культуры для туриста. Переводчику необходимо понимать, что представляют собой история, культура, особенности города или объекта, о котором идет речь; передать национальный колорит места и поддержать заинтересованность аудитории, помочь туристам в понимании культурно-маркированной информации, в том числе через перевод безэквивалентной лексики; при необходимости прибегнуть к поясняющим добавлениям и лингвокультурному комментарию.

4. *Учет принципа побудительности.* Здесь происходит анализ текста с точки зрения его соответствия указанному выше принципу побудительности. Так как функция побуждения является ведущей в текстах туристического дискурса, то, в первую очередь, мы анализируем ее реализацию в ИТ с помощью следующих дискурсивных тактик: 1) использование личных местоимений, обращений *you (Вы/ты), your (Ваш/твой), we (мы), our (наш)*. С помощью данной тактики автор становится ближе к читателю, и создается ощущение персонального приглашения и призыва к действию; 2) использование наречий *just (только), simply (просто), only (всего лишь)* убеждает читателя в отсутствии преград для осуществления действия; 3) использование повелительного наклонения и риторических вопросов; 4) использование конструкций со словами *if, whether (если), whatever (что бы ни), wherever (где бы ни), no matter (неважно)*.

5. *Учет принципа экспрессивности.* Получателями текста являются люди, чья цель – отдохнуть и развлечься, что требует использования эмоционально-экспрессивного стиля. В этой связи дискурсивными особенностями таких текстов являются: 1) усилительные наречия типа *always (всегда), never (никогда), all (все), every (каждый), sure (наверняка)*; 2) качественные прилагательные, выражающие позитивную оценку, и эпитеты; 3) метафоры; 4) олицетворение; 5) восклицательные предложения и риторические вопросы, а также ряд других стилистических приемов. Рамки статьи не позволяют нам перечислить весь арсенал подобных приемов, используемых в туристическом дискурсе.

6. *Этап постпереводческого анализа.* На этом этапе переводчик проводит постпереводческий анализ переведенного текста (ПТ), задавая себе контрольные вопросы: *побуждает ли ПТ к покупке туристического продукта? Создает/передает ли ПТ позитивный образ дестинации в достаточной степени? Достаточно ли ПТ экспрессивен и эмоционален? Соответствует ли ПТ целям ИТ?*

Можно представить этот алгоритм в виде следующей схемы (см. Рис. 1).

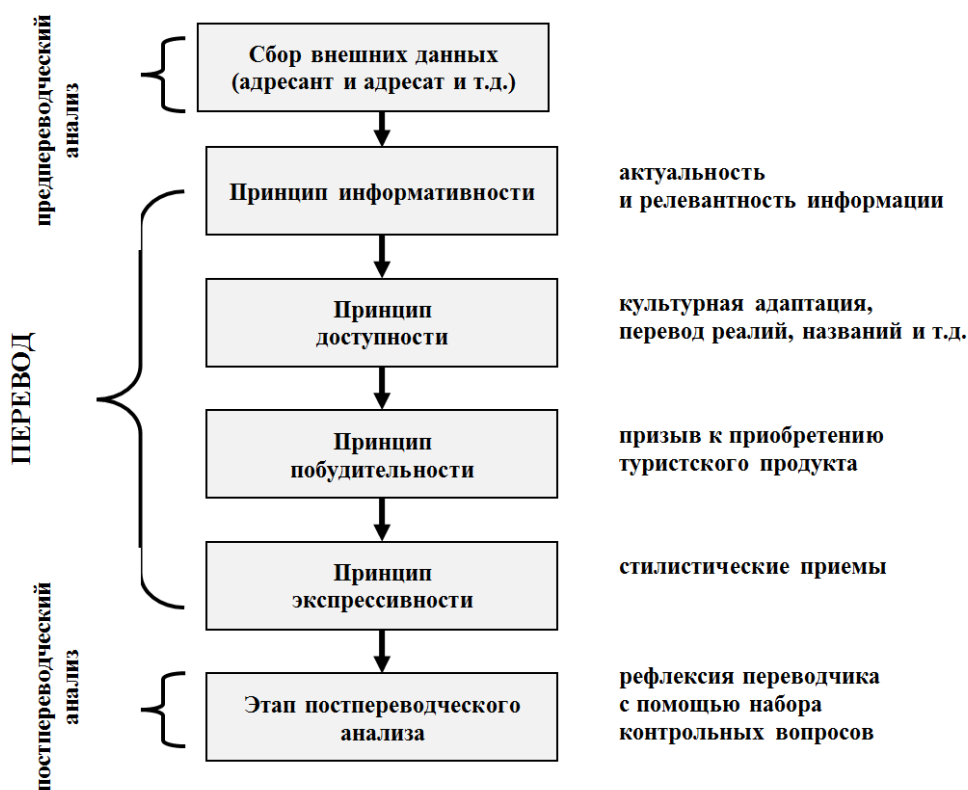


Рисунок 1. Схема авторского алгоритма перевода текстов туристического дискурса

Приведем пример перевода туристического текста о городе Улан-Удэ с веб-сайта visitburiatia.ru [3] с помощью предложенного алгоритма (см. Таблицу 1):

Таблица 1

Оригинал	Перевод по предложенному алгоритму
<p>История славного города Улан-Удэ началась в далеком 1666-ом году, когда отряд русских казаков основал на высоком скалистом берегу реки Уды скромное зимовье. Это был маленький деревянный домик, в котором останавливались казаки, направляемые русским царем на освоение новых земель. В 1678-1689 гг. Иваном Поршениковым, сыном томского боярина, на этом месте был построен Удинский острог. Здесь было около сотни изб, имелась своя часовня, пороховой склад. В 1698 году острогу был присвоен статус города. Тогда в нем проживало около тысячи жителей. Город состоял из городской части – деревянной крепости с башнями, артиллерийской батареей, пороховым складом и слободской части с магазинами, церквями и частными домами. В 30-х годах XVIII века город получил официальное название – Верхнеудинск. 27 июля 1934 года постановлением Президиума ЦИК СССР Верхнеудинск был переименован в Улан-Удэ. 2016 год стал для столицы юбилейным: Улан-Удэ отметил 350 лет со дня своего основания. Улан-Удэ обладает уникальным историко-культурным наследием и с 1990 г. включен в Список исторических городов России. На территории города расположено 234 объекта культурного наследия: памятники архитектуры и градостроительства, памятники искусства (11 объектов культурного наследия федерального значения, 223 – республиканского значения). Культурную жизнь города представляют: 5 республиканских музеев, 1 муниципальный музей, 5 ведомственных музеев; 6 театров, 8 культурно-досуговых учреждений, а также многочисленные музыкальные и творческие коллективы [3].</p>	<p>The fascinating history of the glorious city of Ulan-Ude dates back to 1666 when a Russian Cossack detachment located their winter quarters on the high rocky bank of the Uda river. Back then, it was a humble wooden house for the Cossacks who came here to win new lands for the Russian Tsar. In 1678-1689 they built the Udinskiy fortress that enclosed about a hundred houses, a chapel, and a gun-powder depot. The fortress grew, and in 1698 the fortress was given the status of a town. In the 1730s the town received its official name – Verkhneudinsk – “the upper Uda river town”. The Soviet government changed that name Ulan-Ude in 1934 to give it Communist coloring, as <i>ulan</i> actually means <i>red</i> in the Buryat language. In 2016 Ulan-Ude, the capital city of the Republic of Buryatia, celebrated its 350th anniversary. The city boasts unique historical and cultural heritage, and it is included in the Russian Historical Cities List. If you are a lover of history, you can explore the rich history and culture of Russia and Central Asia through the lens of this unique city: there are over 200 officially recognized monuments of architecture and arts within the city’s borders. For an arts-lover there’s a wealth of museums and theaters, churches and temples. Why not acquaint yourself with the local folklore of Buryats or Siberian Russians? If you want to see a performance by ethnic music and dance group, there is a variety of choices offered. And don’t miss a chance to try local cuisine at the city’s bars, cafes and restaurants – you’re sure to love it!</p>

На первом этапе мы провели предпереводческий анализ текста: 1) функциональный стиль: публицистический; 2) жанр: рекламно-информационный веб-текст; 3) источник: групповой (коллектив турсайта); 4) реципиент: групповой; 5) состав информации: оперативная, когнитивная и эмоциональная; 6) коммуникативная цель ИТ: сообщить новые сведения и убедить в необходимости купить турпродукт.

Второй этап. Во время ознакомления с текстом мы отметили, что ИТ отличается высокой плотностью информации, и проанализировали его с точки зрения релевантности информации, выделив избыточную, на наш взгляд, информацию, которая при переводе была опущена: *В 1678-1689 гг. Иваном Поршениковым, сыном томского боярина, на этом месте был построен Удинский острог. Здесь было около сотни изб, имелась своя часовня, пороховой склад.* В нашем переводе: *In 1678-1689 they built the Udinskiy fortress that enclosed about a hundred houses, a chapel, and a gun-powder depot.* / Букв.: *В 1678-1689 гг. они [казаки] построили Удинский острог, заключавший в себе около сотни изб, часовню и пороховой склад.* Мы опустили имя деятеля, построившего острог, поскольку текст скорее имеет целью донести до туриста информацию о том, в какой исторический период появился острог, который в последующем стал городом. Имя же человека мы отнесли к избыточной информации, поскольку оно известно лишь историкам. Также мы опустили перечисление количества памятников архитектуры и искусства, культурных учреждений как нехарактерное для общего описания дестинации в силу своего статистическо-бюрократического характера.

На третьем этапе был произведен учет культурологической составляющей ИТ. В переводе были использованы прагматическая адаптация: *Президиум ЦИК СССР – the Communist government (коммунистическое правительство), слободская часть – a residential part (жилая часть)* и лингвокультурологический комментарий: *The Soviet government changed that name for Ulan-Ude in 1934 to give it Communist coloring, as ulan actually means red in the Buryat language.* / *Советское правительство поменяло название города на Улан-Удэ в 1934 г. с тем, чтобы сделать его более коммунистически-окрашенным, поскольку слово «улан» означает «красный» на бурятском языке для англоязычного реципиента ПТ.*

На четвертом этапе мы рассмотрели реализацию побудительной функции в ИТ. Тактик, реализующих эту функцию, в ИТ мы не выявили. При переводе были применены некоторые распространенные приемы актуализации побудительной функции туристического текста, например, императив: *And don’t miss a chance / И не упустите шанс*, риторический вопрос: *Why not acquaint yourself with the local folklore of Buryats or Siberian Russians?* / *Почему бы не познакомиться с местным фольклором бурят или сибирских русских?*, придаточные предложения условия с *if/whether*: *If you want to see a performance by ethnic music and dance group, there’s*

a variety of choices offered / Если Вы захотите увидеть выступление этнического музыкального или танцевального коллектива, то Вам будет из чего выбрать. Также мы неоднократно использовали личное обращение *you*.

На пятом этапе был произведен учет принципа экспрессивности в переводе. В ИТ использовано незначительное количество эпитетов или иных выразительных средств, поэтому в перевод были введены качественные прилагательные, выражающие оценку: *fascinating, glorious, humble, unique, rich*. Поскольку иных стилистических приемов в ИТ мы не выявили, в перевод были введены такие приемы, как олицетворение: *Ulan-Ude boasts unique historical and cultural heritage / Улан-Удэ гордится историческим и культурным наследием*, метафора: *you can explore the rich history and culture of Russia and Central Asia through the lens of this unique city / Вы можете узнать богатую историю и культуру России и Центральной Азии через призму этого уникального города, For an arts-lover there is a wealth of museums and theaters, churches and temples / Любители искусств найдут здесь богатство музеев и театров, церквей и храмов*, а также некоторые другие.

На заключительном этапе постпереводческого анализа были заданы контрольные вопросы, приведенные выше, и внесены коррективы в ПТ в ходе переводческой рефлексии.

Таким образом, цель алгоритмизации процесса перевода туристического дискурса была реализована посредством разработки 6-этапного алгоритма, охватившего ведущие характеристики туристического дискурса: принципы доступности, информативности, побудительности и экспрессивности. В результате применения указанного алгоритма удалось получить перевод, отличающийся достаточно высокой степенью адекватности, что было доказано в результате его оценки носителями английского языка, отметившими, что ПТ передает позитивный образ г. Улан-Удэ и мотивирует туристов к его посещению.

Список источников

1. **Алгоритм** [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь. Сельское хозяйство. URL: <http://www.edudic.ru/she/329/> (дата обращения: 01.03.2019).
2. **Алексеева И. С.** Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб. – М.: Филол. фак. СПбГУ; Изд. центр «Академия», 2004. 352 с.
3. **ВизитБурятия.рф: туризм и отдых в Бурятии** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visitburiatia.ru/ulan-ude/> (дата обращения: 15.03.2019).
4. **Сакаева Л. Р., Базарова Л. В.** Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6 (36). Ч. 1. С. 159-161.
5. **Тюленева Н. А.** Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2008. 18 с.
6. **Филатова Н. В.** Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2014. 46 с.
7. **Цыремпилов А. О., Платицына Т. В.** Принципы конструирования англоязычного туристического дискурса и переводческая практика // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 6 (84). Ч. 1. С. 182-186.
8. **Capelli G.** The translation of tourism-related websites and localization: Problems and perspectives // *Voices on Translation* / ed. A. Baicchi; RILA (Rassegna Italiana di Linguistica Applicata). Roma: Bulzoni Editore, 2008. P. 97-115.

ALGORITHMIZATION OF TOURISM DISCOURSE TEXT TRANSLATION INTO ENGLISH

Tsyrempilov Alina Olegovna, Ph. D. in Philology
Tsyrenzhapova Dolgorma Kheshegtuevna
Buryat State University named after D. Banzarov, Ulan-Ude
tsy2000@mail.ru; dogix96@gmail.com

The article suggests the authors' conception of algorithmization of tourism discourse text translation into English. It is assumed that the algorithm will help translators to take into account various characteristics of tourism discourse and improve translation quality for the English-speaking touristic audience. The authors consider theoretical approaches to translation algorithmization; elements of tourism discourse; algorithm of tourism discourse translation into English. An example of text translation using the suggested algorithm is given with its subsequent analysis.

Key words and phrases: tourism discourse; tourism discourse functions; translation; translation algorithm; translation adequacy.