

ISSN 2616-9320

CENTRAL ASIAN JOURNAL OF TRANSLATION STUDIES

№ 2(2) 2019

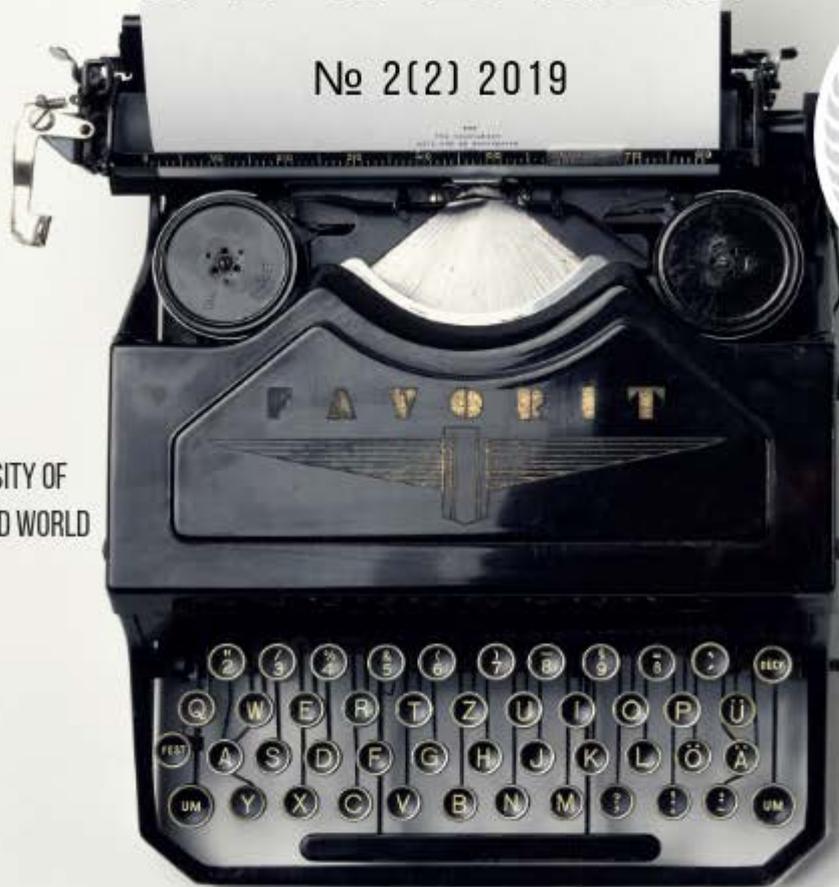
#2



KAZAKH ABLAIKHAN UNIVERSITY OF
INTERNATIONAL RELATIONS AND WORLD
LANGUAGES



PUBLIC FUND
"TRANSLATORS OF KAZAKHSTAN"



THE JOURNAL IS REGISTERED WITH THE MINISTRY OF INFORMATION AND COMMUNICATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

CERTIFICATE № 16822-Ж. ASTANA, 2017



EDITORIAL TEAM



Chief Editor:

S. S. Kunanbayeva - Professor, Academician of the Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan
Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages



Responsible editors:

A.T. Chaklikova, Professor, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
B. Mizamkhan, Ass. Prof., Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
N.A. Aubakir, MA, PhD candidate in Translation studies, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages



Editor's assistants:

G.S. Assanova PhD, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
K.M. Zhampeyis C.Phil.Sc., Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
A.B. Baidullayeva PhD, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
Sh. O. Saimkulova MA, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages



Technical editor and design:

R.A. Musataev MA, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
N.A. Aubakir MA, PhD candidate in Translation studies, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages



Consultants:

Anna Oldfield, University of South Carolina, USA
Christopher Baker, American University of Central Asia, Kyrgyzstan
Uldanay Bakhtikereeva, PhD, prof., PFUR, Russia
Kim Chang Ho - PhD, professor, Pusan University of Foreign Languages, South Korea
Shabdiz Orang - PhD, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
V.I. Karasik, D.Ph.S., Professor, Volgograd Technical University, Russia

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА.

Тухтабаева А.С. ¹

¹докторант,

Казахский Университет Международных Отношений и Мировых Языков им.Абылай хана.

E-mail: a_saliharovna@mail.ru

Тойшманова Ж.Р. ²

² Магистр переводческого дела, старший преподаватель

КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан

E-mail: zh.toish1@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена изучению туристического дискурса, исследование которого становится всё более актуальным в связи с развитием туристической отрасли. Особую популярность приобретает международный туризм и вследствие этого возрастает необходимость осуществления переводов в этой сфере.

Ключевые слова: туризм, туристический дискурс, стратегии перевода, форенизация, доместикация.

В эпоху глобализации и цифровой информации ощущается расширение и динамичный рост сферы туризма. Туризм как одно из бурно развивающихся экономических отраслей является неотъемлемой частью любой культуры, сообщества. На процессы взаимодействия и сближения различных культур и наций большое влияние оказывает туристическая отрасль. В последнее время стали появляться научные труды отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные изучению различных аспектов туристического дискурса и международной туристической коммуникации. Н.В. Филатова в своей диссертации исследует прагматическую составляющую туристического дискурса и утверждает, что данный дискурс является «самостоятельным

дискурсом гибридного типа. В нем соединяются признаки нормативно-риторического и креативного дискурсов, порождая инновации прагматического и лингвистического характера» [1, с. 179].

Туристический дискурс представляет собой сложное полижанровое образование, в котором реализуются такие виды туризма, как деловой, шоп-туризм, спортивный, экстремальный, исторический, паломнический, литературный, гастрономический, и многие другие, обусловленные профессиональными интересами, тенденциями глобализованного туризма, изменением пристрастий путешествий, личными интересами, модой и т.п. [2, с.87]. По замечанию Э.Ю. Новиковой, туристическая сфера - один из эффективных инструментов взаимопонимания

представителей различных лингвокультур, активизации деловой и культурно-опосредованной коммуникации [3, с.53]. Современные туристические услуги формируются в условиях меж- и кросскультурной глобализации. В настоящее время во всех сферах туристической отрасли отмечается стремительное увеличение потоков информации, способствующее развитию международного туризма и повышающее аттрактивность различных регионов среди зарубежных туристов; весьма востребованным становится также представление информационно-рекламных материалов, к которым относится большинство текстов туристического дискурса. Туристические буклеты, каталоги, электронные издания, сайты турагентств - одни из самых распространённых рекламных носителей. Их используют постоянно: на выставках, в офисах туристических компаний, на стойках приема в отелях, в почтовых рассылках.

В туристическом дискурсе функционирует множество разнообразных типов текстов. К ним относятся туристические брошюры, рекламные проспекты и флайеры, путеводители, проспекты музеев, меню, и, наконец, крупные информационно-туристические онлайн-порталы, содержащие разностороннюю информацию о каком-либо городе, регионе и т.д. Иностранцы туристы, планируя свое путешествие и занимаясь поиском информации о местах и достопримечательностях, которые

они хотят посетить, обращаются к сайтам гостиниц, отелей, и т.п, с которых начнется их путешествие и первое знакомство с новыми туристическими объектами.

Тут есть специфика: с одной стороны, отель, гостиничный комплекс или курорт нужно презентовать, выпускать рекламные буклеты. Приезжающие иностранцы хотят читать переведенную информацию о гостинице на своем родном языке: английском, немецком, испанском, китайском и др. С другой стороны, материалы разработаны за рубежом, и всякий владелец туристического бизнеса нуждается в переводных изданиях.

Таким образом актуальность данной статьи обеспечивается тем, что несмотря на множественное количество работ, посвященных туристическому дискурсу, необходим квалифицированный перевод туристической информации для привлечения клиентов из разных стран. Следует отметить, что перевод туристических текстов должен выполнять не только функцию информирования, но и в качестве рекламы различных мест и услуг. Следовательно, при переводе туристических текстов, переводчику предъявляется требование не только адекватно передать на другом языке текст, но и обеспечить привлекательность текста для получателей.

В связи с тем, что туристическая коммуникация является межкультурным дискурсом, переводчик должен быть не только билингвалом, но и бикультурен, кроме того, он должен быть в

состоянии понять автора и содержание, чтобы передать все тонкости текста оригинала.

Что касается традиционных блюд, национальных праздников и фестивалей и т.д. переводчик должен найти эквивалент, соответствующий функции текста и его аудитории, чтобы текст перевода оказал такое же коммуникативное воздействие на своего читателя, как и текст оригинала. При переводе это очень важно, так как целевая аудитория должна понимать текст, чтобы совершать определенные действия, в соответствии с функцией текста (покупать, поехать). В случае, если аудитория не понимает текст, функция будет нарушена, и, следовательно, его цель не будет достигнута, и сообщение потерпит неудачу.

Предметом многих лингвистических трудов становится перевод реалий и терминологии, функционирующих в туристическом дискурсе, а также исследование прагматической составляющей при переводе туристических текстов. Так, например, работа А. Монте Фернандес посвящена социально-экономическим и социо-прагматическим факторам, которые являются определяющими для выбора переводческих стратегий при переводе туристических брошюр с испанского языка на немецкий [4, с.157], а в статье Э. Штолль на примере французского, итальянского, английского, испанского и немецкого языков приводится сравнительный анализ языковых и прагматических составляющих туристических

проспектов [5].

Различия между исходными и целевыми культурами ставят перед переводчиком вопрос: передать культуру оригинала или адаптировать текст? Разные тексты и разные содержания одного и того же текста могут быть переведены разными методами. Очень важная мысль была высказана Ф. Шлейермахером более сотни лет назад, который рассматривает два возможных способа перевода: «Либо переводчик оставляет писателя в покое и перемещает читателя к писателю, или он оставляет читателя в покое и приближает автора к читателю».

Были разработаны разные стратегии перевода туристического текста. Форенизирующие стратегии сохраняют первоначальный текст без каких-либо трансформаций, в то время как доместификация приближает текст перевода к читателю. Новая стратегия, так называемая нейтрализующая, была рассмотрена Вафиевой А. [6] в качестве критерия для перевода туристических текстов и может способствовать культурному обмену, потому что переводчик должен стараться изо всех сил передать культурное послание исходного текста в целевой текст, сохраняя при этом читаемость и приемлемость перевода. Здесь стратегия нейтрализации является не просто смесью стратегий доместификации и форенизации. Это относится к акту и процессу постоянного модулирования собственной осведомленности переводчика о том, что переводится, чтобы

удовлетворить потребности читателя и достичь коммуникативного эффекта. Другими словами, перевод туристических текстов не зависит ни от одной стратегии и переводчик должен полностью учитывать все культурные элементы, существующие в тексте. Ньюмарк, выдвинувший коррелятивный подход к переводу, утверждает, что необходимо решить какой из языков в конкретном случае наиболее важен: язык оригинала или язык перевода? И в соответствии с этим решать вопрос о том, какой метод использовать [8, с. 89].

При переводе туристических текстов, мы имеем дело не только со словами, написанными в определенное время и в определенной общественно-политической ситуации; самое главное - это культурные аспекты текста, которые должны быть приняты во внимание. Мы можем использовать обе стратегии для решения культурных элементов при переводе туристических текстов. Туристические тексты должны быть переведены в первую очередь с помощью форенизации, сохранив оригинальные культурные нюансы. Если перевод адекватен, читатель на языке перевода воспринимает текст как оригинал, ведь барьеры, разделявшие две культуры стерты путем успешного перевода. По этой причине, считается, что стратегию доместикации следует применять как можно меньше при переводе туристических текстов.

Это объясняется тем, что цель туристических текстов заключается в передаче иностранных культур для

читателя, и в этом смысле переводчик несет ответственность за передачу оригинальной культуры читателю целевого языка.

Стратегия переводчика, работающего над переводом маркетинговых текстов, созданных для привлечения максимально возможного количества потенциальных гостей иного лингвосоциума, должна быть нацелена на создание такого текста, который будет восприниматься потенциальным покупателем не как перевод иноязычного текста, а как оригинальный текст, следовательно, становятся востребованными такие компетенции профессионального переводчика, как креативность и виртуозное владение идиомами языкового пространства. В большинстве случаев переводческая стратегия для данного типа и жанра текста – порождение нового текста с определенными стилистическими маркерами и образными характеристиками, требующего изменения формы и структуры оригинального текста.

Подводя итог, необходимо отметить, что стратегия форенизации является предпочтительным подходом к переводу туристических текстов. Ее преимущества включают в себя выявление культурных и исторических факторов текста оригинала, распространение культуры и обычаев оригинала, и указание на равенство между языками и между культурами. К недостаткам можно отнести пренебрежение эмоциями читателя и его пониманием текста.

Другими словами, функции

передачи культуры текста оригинала найдены, но в последствии теряется функция привлечения туристов. Очевидно, что стратегии доместификации и форенизации не могут решить все проблемы, связанные с переводом туристических текстов. Таким образом, стратегия нейтрализации не просто является смесь доместификации и форенизации. Это относится к акту и процессу постоянного модулирования собственной осведомленности переводчика о том, что переводится, чтобы удовлетворить потребности читателя и достичь коммуникативного эффекта.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: диссертация ... кандидата филол. наук: 10.02.01. Москва, 2014. 179 с.
- [2]. Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе//Иностранные языки в высшей школе. Научн.журн.вып.4(11)/ Рязанский госуниверситет им.С.А.Есенина. Рязань: Издат-во"Рязань", 2009. С.87-97.
- [3]. Новикова Э.Ю. Туристический имидж глокального города: лингвопрагматическое измерение/Э.Ю. Новикова//Вестник Воронежского госуниверситета. Серия:Лингвистика и Межкультурная коммуникация.-2015.- №1.С.53-57.
- [4]. Montes Fernandez A. La traducción de folletos turísticos (español-alemán): Condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos. Blanco García, P. & Martino Alba, P. (eds.): Traducción y Multiculturalidad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2006. Pp. 157-167.
- [5]. Stoll E. Reiseprospekte im multilateralen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textsortenuntersuchung – am Beispiel französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Texte. In: Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich: Leistung und Grenzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten. – Peter Lang-Verlag, 2001.
- [6]. Вафиева А.Д. Туристические тексты как специализированный дискурс. проблемы перевода // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XLI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(40). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/1\(40\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/1(40).pdf) (дата обращения: 23.12.2019).
- [7]. Newmark, Peter, About Translation. Clevedon: Multilingual Matters Ltd. (1981). Approaches to Translation. Oxford: Pergamon, 1988.

ТУРИСТІК ДИСКУРС АУДАРМА СТРАТЕГИЯСЫ.

Тухтабаева А.С.¹

¹докторант

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті.

E-mail: a_saliharovna@mail.ru

Тойшманова Ж.Р.²

² Аударма ісі магистрі, аға оқытушы

Абылай хан атындағы Қазақ Халықаралық Қатынастар және Әлем Тілдер Университеті

e-mail: zh.toish1@mail.ru

Аңдатпа. Мақала туризм индустриясын дамытуға байланысты өзекті болып келе жатқан туристік дискурсты зерттеуге арналған. Халықаралық туризм белгілі бір танымалдылыққа ие болып, нәтижесінде осы саладағы трансферттерге деген қажеттілік артып келеді.

Тірек сөздер: туризм, туристік дискурс, аударма стратегиясы, көшіру, үйірме.

TOURISM DISCOURSE: TRANSLATION STRATEGIES.

Tukhtabayeva A.S.¹

¹PhD student,

Kazakh Ablaihan University of International Relations and World Languages

E-mail: a_saliharovna@mail.ru

Toishmanova Zh.R.²

² MA in Translation Studies, senior teacher Ablai khan UIR&WL Almaty, Kazakhstan

E-mail: zh.toish1@mail.ru

Abstract: The article deals with the study of tourism discourse, the study of which is becoming increasingly relevant due to the development of the tourism industry. International tourism has become popular and the need of related translations in is increasing.

Key words: tourism, tourism discourse, translation strategies, foreignization, domestication.

АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ
ҚАЗАҚ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАР ЖӘНЕ ӘЛЕМ ТІЛДЕРІ
УНИВЕРСИТЕТІ
ҚАЗАҚСТАН АУДАРМАШЫЛАРЫ ҚОРЫ

**ОРТАЛЫҚ-АЗИЯ
АУДАРМА ІСІ ЖУРНАЛЫ**

**ЦЕНТРАЛЬНО-АЗИАТСКИЙ ЖУРНАЛ
ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ**

**CENTRAL ASIAN JOURNAL OF
TRANSLATION STUDIES**

2(2) 2019

**НАУРЫЗ-ШІЛДЕ 2019 Ж.
МАРТ-ИЮЛЬ 2019 Г.
MARCH-JULY 2019**

Журнал 2019 жылдың қаңтар айынан шыға бастаған
Издается с января 2018 года
Published since January 2018

Жылына 4 рет шығады
Выходит 4 раза в год
Published quarterly