

## Секция «Теория, история и методология перевода»

### Роль переводчика в формировании русской языковой личности (на материале переводов текстов туристической тематики)

*Селезнева Мария Андреевна*

*Студент*

*Челябинский государственный университет, Факультет лингвистики и перевода,  
Челябинск, Россия*

*E-mail: marusya.selya@mail.ru*

Понятие «языковой личности» прошло долгий путь развития, приобретая разные формы в работах отечественных и зарубежных языковедов. В нашей работе понятие языковой личности и русской языковой личности было сформулировано на основе исследований В.И. Карасика, Л.П. Крысина, С.Г. Воркачева.

Языковая личность есть образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций, позволяющих создавать и понимать высказывания, а также образ социального индивида, действия которого в процессе общения определяются его статусом или ролью [п4, п7]. Русская языковая личность есть носитель национального языка, определяющийся базовой лексической национально-культурной системой, а также совокупностью особенностей вербального и невербального поведения, присущего данному языковому коллективу [п6].

Языковая личность начинается «по ту сторону обыденного языка, когда в игру вступают интеллектуальные силы» [п1]. В результате формирования языковой личности происходит расширение представлений о мире, познание и правильное принятие чужих культур, понимание взаимозависимости народов, что приводит к развитию творческих способностей у языковой личности, а также к пониманию определенных национальных ценностей [п1].

Во все времена людей интересовали другие культуры, другие страны и народности. Сегодня туризм приобрел огромную популярность. Люди постоянно знакомятся с новыми для них культурами, удовлетворяя не только свое любопытство, но и формируя себя, как языковую личность. И именно от переводчика зачастую зависит, сложится ли у них правильное представление о чужой культуре.

Зарубежные и российские туристические компании сегодня широко используют туристическую терминологию, которая становится необходимой в силу растущего туристического бизнеса. Российские туристы сталкиваются с проблемой понимания лексики данной сферы.

В своей работе мы исследовали лексический состав туристической брошюры, которая по определению А.Д. Кривоносова предполагает печатное издание, содержащее от четырех до сорока восьми страниц, которое отличается от буклета и проспекта объемом и качеством информации, а также способом крепления страниц [п5].

В туристических текстах брошюр наблюдается разнообразие бытовой лексики туризма, к которой К.А. Егорова относит такие темы, как гостиницы (*люкс, турбаза*), общественный транспорт (*маршрутка, ГИБДД*), покупки, деньги (*рубли, банкоматы*), кулинария (*блины, щи*), общественные институты (*главпочтамт, УФМС*), духовный мир с национальными традициями и праздниками (*дача, баня*) [п2].

Наименования элементов культуры принято называть культуронимами, которые подразделяются на полионимы (универсальные культуронимы: *озеро, река*) и идиокультуронимы. Последние в свою очередь делятся на идионимы (принадлежат внутренней культуре; *царь, самовар*) и ксенонимы (принадлежат иноязычной культуре; *палата лордов, наб*) [п3]. Традиционно в лингвистике идиокультуронимы называют языковыми реалиями или безэквивалентной лексикой. Ксенонимы по своим лексическим особенностям близки к терминам.

В туристических брошюрах ксенонимы, как мы установили, обычно передаются переводчиками в виде заимствований (*balalaika, истэндер, made in Би-би-си*) или способом калькирования (*collective farm – колхоз, Decembrist – декабрист*). Очень важно, чтобы ксенонимы были точными, краткими и доступными, как термины в научно-технических текстах. Некоторые ксенонимы в процессе ассимиляции подвергаются различным изменениям для достижения наибольшей доступности (*chernozem o black earth*).

Введение ксенонимов часто сопровождается при переводе туристических брошюр способом экспликации («*Booze – родовое название для напитка, содержащего алкоголь*», «*Катти Сарк*» – так называется единственный в мире сохранившийся на данный момент чайный клипер»). Кроме того, ксенонимы в брошюрах могут передаваться с помощью способов добавления («*Shakespeare's Globe*» – «*Шекспировский театр «Глобус»*») и генерализации («*binge drinking – английский образ питейной жизни*»).

Современные туристические брошюры призваны помочь туристам в организации путешествий, а также познакомить их с новой страной и ее традициями. Однако для того, чтобы туристы поняли не только логику наименований культурных объектов, но и смогли бы правильно использовать их в той или иной ситуации, переводные варианты реалий, терминов, неологизмов в текстах туристической тематики должны быть максимально точны и доступны для понимания, а также произношения реципиентами в сфере туризма.

Согласно результатам нашего исследования можно сделать вывод, что переводчик в этом случае выступает в роли связующего звена, задачей которого является достижение коммуникативной цели, поставленной автором текста. Роль переводчика, несомненно, важна и положительной она является только в том случае, если переводчик использует логичные и обоснованные способы перевода, которые не затрудняют, а способствуют пониманию текста реципиентами.

## Литература

1. Бушев А.Б. Языковая личность профессионального переводчика. Тверь, 2010.
2. Егорова К.А. Лингвистические особенности ксенонимической бытовой лексики туризма на материале аутентичных англоязычных путеводителей по России // Материалы международной заочной конференции «Актуальные проблемы науки и образования». Серия «Гуманитарные науки». Выпуск 1. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009.

3. Кабакчи В.В. Введение в интерлингвокультурологию // Язык и межкультурная коммуникация: материалы Второй Международной науч.-практ. конф. Великий Новгород, 19-20 мая 2011.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
5. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
6. Проблемы лингвоконцептологии: <http://lincon.narod.ru/lingvocult.htm>
7. Языковая личность в социолингвистическом аспекте. <http://www.rusnauka.com>