



УДК 811.111

## ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Романюха М.В., к. філол. н., доцент,  
доцент кафедри перекладу

*Дніпровський державний технічний університет*

У статті проаналізовано перекладацький аспект міжкультурної комунікації на матеріалі англomовного тревел-блогу HOSTELWORLD. Виявлено основні стратегії представлення таких культурно значущих номінацій: пряме включення, пряме включення із частковою експлікацією, пряме включення із повною експлікацією поняття.

**Ключові слова:** медіадискурс, тревел-блог HOSTELWORLD, міжкультурна компетенція, реалія.

В статье проанализирован переводческий аспект межкультурной коммуникации на материале англоязычного тревел-блога HOSTELWORLD. Очерчены основные стратегии представления культурно значимых номинаций: прямое включение, прямое включение с частичной экспликацией, прямое включение с полной экспликацией понятия.

**Ключевые слова:** медиадискурс, тревел-блог HOSTELWORLD, межкультурная компетенция, реалія.

### Romaniukha M.V. TRANSLATION ASPECT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

The article analyzes the translation aspect of intercultural communication on the material of the English travel blog HOSTELWORLD. The main strategies of representation of culturally meaningful notions are analyzed: direct inclusion, direct inclusion with partial explication, direct inclusion with full explication of the concept.

**Key words:** media discourse, travel blog HOSTELWORLD, intercultural competency, realia.

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції розвитку суспільства, процеси європейської інтеграції та глобалізації внаслідок технічного прогресу змушують переосмислювати культурну та національну ідентичність і поглиблювати знання для існування в багатокультурному середовищі. Концепція міжкультурної компетенції визначається як знання, що базуються на власній культурній компетенції людей щодо іноземних культурних конвенцій і стандартів, заснованих на традиційних засадах культури, нормах і цінностях. Міжкультурна компетенція ґрунтується насамперед на позитивному ставленні до співіснування в суспільстві з різними етнічними групами. Міжкультурну компетенцію можна розвивати, спираючись на добровільне прийняття суспільних практик різних культурних груп. Зауважимо, що комунікативний успіх у міжкультурній комунікації буде спостерігатися тоді, коли учасники будуть вільно володіти трьома взаємопов'язаними кодами: мовними, паравербальними та культурними [1, с. 275].

Представлена робота присвячена семантичним рисам перекладу досить нового медіажанру – travel-блогу, який є одним з об'єктів дослідження медіалінгвістики. Урізноманітнення каналів масової комунікації, зокрема за рахунок мережі Інтернет, слугувало потужним поштовхом для відокремлення в кінці минулого століття такої нової дисципліни, як меді-

алінгвістика, об'єктом вивчення якої є медіадискурс – сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їхньої взаємодії [3, с. 21–23].

Перш ніж перейти до розгляду специфічних рис пригодницького блогу, наведемо визначення блогу: «Блог – це веб-сайт, що містить датовані записи мультимедійного характеру, розташовані в зворотному хронологічному порядку, із можливістю коментування записів і перегляду будь-якого запису на окремій веб-сторінці» (*переклад наш – М. Р.*) [5, с. 216].

Сучасний пригодницький блог (тревел-блог або тревелог), вочевидь, бере початок від жанру подорожі, який має свою власну історію становлення: «Подорож є самостійним жанром художньої літератури, атрибутивні ознаки якого проявляються в принципі жанрової свободи, особливої ролі образу автора, присутності документальних елементів поряд із художнім вимислом, синтетичності, яка передбачає включення в текст елементів інших жанрів (щоденника, листа, репортажу, анекдоту, автобіографії)» (*переклад наш – М. Р.*) [6, с. 280].

Подібні жанри надзвичайно мінливі та неоднорідні [7, с. 31], їхня своєрідність і унікальність відбиває особистість автора чи авторів, що їх створюють. У цьому дослідженні ми розглядаємо текст у якості продукту дискурсу,

продукту комунікативно-когнітивної діяльності, тобто розглядаємо тревел-блог як вербальний продукт медіадискурсу.

Тревел-блог також виступає елементом міжкультурної комунікації, адже він утворюється представниками різноманітних культур і присвячений широкій аудиторії, яка користується англійською мовою як посередником, щоб дізнатися про специфіку інших культур. Зауважимо, що у зв'язку з досить недавньою історією дослідження пригодницького блогу відчувається, що багато питань мовного, стилістичного, перекладацького характеру ще чекають на своє вирішення.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд перекладацького аспекту в міжкультурній комунікації, представленій текстами англійського тревел-блогу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідниці Є.Ю. Булигіна й Т.А. Трипольська зазначають, що діяльність авторів блогів і перекладачів ускладнюється наявністю безеквівалентних номінацій [8, с. 163–164].

Матеріалом дослідження є пригодницькі нариси колективного блогу HOSTELWORLD [9]. Для аналізу текстів блогу варто враховувати характеристики учасників – адресатів і адресантів. Є.О. Менджеричька відзначає, що для адекватного розуміння інформації, трансльованої в рамках медіадискурсу, необхідно, щоб збігалися так звані когнітивні бази, або фонові знання учасників комунікації в мовному співтоваристві [4, с. 52]. На думку одного з відомих дослідників медіадискурсу, ці характеристики комунікантів можна розглядати як складники ідеології – системи соціальних настанов. Ці характеристики, за Т.А. ван Дейком, можуть бути представлені такими фіксованими аксіоматичними категоріями, як *Самоідентифікація, Діяльність, Цілі, Цінності та Ресурси* [5, с. 32]. Отже, для того, щоб аудиторія порозумілася, необхідно, щоб і адресанти, і адресати ідентифікували себе схожим чином, мали спільні інтереси, мріяли про схожі речі та мали спільні цінності.

Автори спільного блогу Hostelworld – сучасні досить молоді люди, вони знаються на сучасних суспільних рухах, володіють електронними інструментами пошуку й оброблення інформації, вони спілкуються в соціальних мережах, ведуть блоги, не обтяжені соціальними та родинними обов'язками, тому нерідко змінюють місце проживання й отримують від цього задоволення:

*“Amy Butler is a writer from New York City, currently bopping around without a fixed address. Her main activities include befriending bartenders and experiencing different cultures through bread. Read her blog The Wayfarer’s Book or follow her Instagram”.*

*“Emma Martell, Coffee-obsessed Berlin exile living in London”.*

*“Luke Moss, English sun-chaser with tic-tac addiction. Loves finding random bars in foreign cities that play 90s/00s hip-hop and R&b!”.*

Інформація про авторів блогів представлена в неформальному вигляді та зосереджена на їхніх захопленнях, які подекуди можуть здаватися дивними пересічному читачеві, приміром, захоплення одягом протилежної статі:

*“Bronwyn Griffiths, Part-time drag queen. Full-time travel content queen. Just a small town (Australian) girl, living in a lonely (London) world”.*

Функціональне навантаження блогу полягає в інформуванні аудиторії про найцікавіші ідеї відпочинку, специфічні місцеві розваги, найкращі місця для занять улюбленим хобі; блог відкриває найпривабливіші куточки нашої планети для небагатого мандрівника. Наведемо декілька заголовків блогу ресурсу HOSTELWORLD:

*“The Best Hostels In Rome For Your Dolce Vita Trip” – «Найкращі хостели в Римі для подорожі в стилі дольче-віта».*

*“Porto nightlife hotspots perfect for drinking and dancing till dawn” – «Гарячі клуби в Порто, де можна добре випити та танцювати до світанку».*

*“8 Crazy Awesome Things To Do In Japan” – «8 неймовірних пригод у Японії».*

*“Fiestas, tapas & playas: the full travel guide for backpacking Spain” – «Фієсти, тапас і пляжі: повний пригодницький путівник про Іспанію».*

У наведених заголовках переслідується рекламна мета – заохотити мандрівника відвідати певну країну чи регіон і познайомитися з місцевим колоритом. Подекуди в заголовках наведені добре відомі культурно значущі поняття, приміром, *Dolce Vita; Fiestas, tapas & playas*.

Національний колорит у тревел-блогі створюється цілою низкою мовних явищ: реаліями, власними назвами, вкрапленнями живої мови, вигуками. Імовірно, що найбільш потужно національний колорит репрезентується реаліями, адже вони створюють унікальне інформаційне тло, властиве фрагменту поняттєвого простору саме цієї країни.



Дослідники С. Влахов і С. Флорін зазначали, що реалії важко систематизувати, як і деякі інші мовні факти. Однак вони запропонували досить детальну класифікацію реалій [12, с. 48]:

– предметний розподіл реалій (етнографічні, географічні, суспільно-політичні реалії);

– розподіл за місцевістю (свої реалії: національні, локальні, мікрореалії; чужі реалії: інтернаціональні, регіональні; реалії в площині пари мов (внутрішні реалії та зовнішні реалії));

– часовий розподіл (у синхронічному та діяхронічному аспекті, тобто сучасні й історичні реалії);

– перекладацький розподіл.

Спираючись на класифікацію, запропоновану вищезазначеними дослідниками, спробуємо виявити, які категорії культурної інформації представлені в блозі Hostelworld.

Імовірно, що назви страв являють собою досить велику групу культурознавчої інформації. Приміром, для приваблення туристів до ресторану Corte dell'Orso у Венеції автор використав лише італійські назви страв і напоїв:

*“Also in Rialto, you will find this mega cute and cosy place where you can sip a glass(es) of wine (that we call “ombra”, or beer) or a spritz (might have a German name but is a Venitian thing!) and have some of the best bruschettas you'll ever have! Our favourite is bruschetta with soppressa ham and mushrooms. DELISH!”*

Географічні реалії та місцеві назви урбаністичних споруд також є вагомою частиною культурознавчої інформації. Фрагмент нижче заохочує побачити витвір архітектурної майстерності в Севільї – так звані Парасольки Севільї:

*“Oasis Backpackers Seville this centrally located hostel has its own onsite bar, daily BBQs and home cooked dinners, and a rooftop terrace with a small pool. What's better than spending the happy hour drinking with great view of Metropol Parasol?”*

Завдяки наведенню в тексті оригінальної іноземної номінації створюється особливий настрій, читач налаштовується на тональність і милозвучність місцевої мови. У наступному фрагменті *miradouro* (порт.) – це оглядовий майданчик у Лісабоні:

*“A sea of terracotta rooftops baking in the sun. Panoramic views of the River Tagus and Lisbon's very own Golden Gate Bridge. This is one beautiful city, and there are a million and one viewing points (known as “miradouro”) from which to appreciate it”*.

Тревел-звіти блогу Hostelworld, що присвячені не англomовним країнам, багаті на вітання та побажання, властиві носіям культури. Наступний фрагмент, що містить поради про подорожі півднем Іспанії, автор завершує типовим іспанським *De nada!* (*Будь ласка!*), ніби наперед реагуючи на подяку від туристів і заохочуючи їх до розширення міжкультурної компетенції:

*“Southern Spain is an incredible region for a road trip but with so much to see and do, how do you choose your itinerary? To make it a little easier, we've asked local Spanish bloggers to share their favourite things to eat, see and do in each region. De nada!”*

До окремої, не надто численної групи відносимо прямі включення іншомовних номінацій, які не несуть культурно специфічної інформації, але своєю появою імітують мовну інтерференцію, що виникає в комунікації туриста з місцевими жителями. У містечку Ла Паз (Болівія) туристу будуть раді: літні жінки (*abuelas*, ісп.) будуть змагатися за право продати вам ласощі, а непопулярність містечка зробить вас королем навіть із невеликим бюджетом у декілька болівійських песо (*pesos*, ісп.):

*“The streets of La Paz have an energy about them that evades description – buskers compete for sidewalk space with abuelas selling homemade confections, while cable cars whisk commuters from the busy city centre and up to the hillsides. And you won't find too many other tourists in La Paz, so your pesos will go far here”*.

Розглянемо деякі яскраві тенденції представлення культури в англomовному блозі Hostelworld. Імовірно, їх можна представити трьома стратегіями: пряме включення, пряме включення із частковою експлікацією, пряме включення із повною експлікацією.

**Пряме включення** іноземної мовної одиниці, найчастіше реалії, занурює читача в простір культури, підштовхує його до розширення своїх знань, до ретельної підготовки перед зустріччю з новою культурою. Імовірно, багатьом із нас перед візитом до Андалусії (регіон Іспанії) варто буде дізнатися про різницю між холодними супами газпачо та сальморехо [13]:

*“When I think of Andalusian cuisine, the first thing I think of is olive oil. We use it in everything like good gazpacho or salmorejo. Nowhere else in the world do they grow more olive trees or produce as many extra virgin olive oil as in Andalusia”*.

**Часткова експлікація із прямим включенням** у якості стратегії занурення до куль-



тури також досить часто застосовується в текстах блогу Hostelworld. Приміром, у нижченаведеному фрагменті досить поверховий опис іспанського печива під назвою *borrachuelos* – a typical sweet of the city (*типові мисцеві ласощі*) – пробуджує неабиякий дослідницький інтерес. Смак печива, до складу якого входить аніс, лимон, кориця, апельсиновий сік, херес, мускатне вино й анісова горілка, уявити собі неможливо [14], варто їхати до іспанської Малаги:

*“For lunch I recommend you go to Pedregalejo beach to try some sardines or grilled squid. Afterwards go to a bakery and ask for some borrachuelos, a typical sweet of the city”.*

Наступна тенденція в блозі – пряме **включення з повною експлікацією**. У нижченаведених фрагментах вона застосована до страв грузинської (*чурчхела*) і шведської кухні (*німтіпанна*):

*“I wanted to try churchkhela, a string of nuts dipped in fruit juices, so I stopped when one vendor called me over”.*

*“Try the classic Swedish dish of Pyttipanna, a fried hash of potato, onion, minced meat, beetroot and fried egg. Whether its freezing, you're hungover or looking for something not pickled, always say yes to Pyttipanna. In Malmö, Moosehead Bar is a solid bet”.*

Включення культурно специфічних номінацій часто супроводжується **позитивною оцінкою**, своєрідним «авансом» (*perfect, famous, traditional, appetizing, mouth-watering, fascinating, extraordinary*), або більш потужними засобами навіювання у вигляді повних речень:

*“Very elaborated dish that you should try*

*It is the kind of dish I would book a plane ticket for”.*

**Висновки з проведеного дослідження.** Англомовний блог ресурсу Hostelworld націлений на бюджетного мандрівника, він є потужним джерелом країнознавчої інформації для сучасних молодих мандрівників, які знають, як зекономити. Майстерність тревел-блогерів визначається їх журналістськими, перекладацькими зусиллями, індивідуальними якостями завзятого мандрівника. У цих англомовних текстах культурне тло створюється здебільшого відмовою від перекладу культурно специфічної лексики,

зокрема, такими трьома стратегіями: пряме включення, пряме включення із частковою експлікацією, пряме включення із повною експлікацією поняття.

Блогери-мандрівники завдяки мовним стратегіям і засобам позитивної оцінки культурно специфічних понять сприяють поглибленню міжкультурної компетенції читачів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с.
2. Jandt F.E. An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community. Sage Publications. California. 2010. ISBN 978-1-4129-7010-5 (pbk.) 374 p.
3. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. М.: Наука, 2006. № 2. С. 20–33.
4. Bell A., Garrett P. Media and Discourse: a Critical Overview. Approaches to Media Discourse. Ed. by A. Bell, P. Garrett. Oxford: Blackwell Publishing, 1998. P. 1–20.
5. Мельник М.В. Блог як жанр інтернет-комунікації. Система і структура східнослов'янських мов: збірник наукових праць. Випуск 5. Вид-во: НПУ ім. М.П. Драгоманова. К., 2012. С. 216–223.
6. Шачкова В.А. Путешествие как жанр художественной литературы: вопросы теории. Филология. Искусствоведение Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, № 3. С. 277–281.
7. Переломова О.С., Бондаренко І.В. Тревел-блог як модифікація подорожного нарису. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Однадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.) / уклад.: О.Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 29–34.
8. Булыгина Е.Ю., Трипольская Т.А. Язык городского пространства: словарь, карта, текст. М.: Языки славянской культуры, 2015. 240 с.
9. Hostelworld Travel Blog. Cheap Travel and Backpacking Tips. URL: <https://www.hostelworld.com/blog/>.
10. Менджеричкая Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса. Вестник МГУ. Серия Журналистика. М.: Наука, 2006. № 2. С. 50–55.
11. Van Dijk T.A. The Mass Media Today : Discourses of Domination or Diversity? Javnost. № 2(2). Ljubljana: The Public, 1995. P. 27–45.
12. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. 2-е изд. М.: Высш. шк., 1986. 416 с.
13. Испанский суп сальморехо. Холодные супы. URL: <https://www.edimdoma.ru/retsepty/55335-salmoreho-ispanskiy-sup-salmorejo-holodnye-supy>.
14. Малага, сладости. Рецепты: тортики, печенье и крендельки. URL: <http://www.grigs.biz/spain/post/2011/03/25/Confectionary.aspx>.