

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕАЛІЙ В АНГЛОМОВНОМУ ТРЕВЕЛ-МЕДІА ТЕКСТІ

Протягом пандемії відбуваються зміни в наповненні сучасного медіапростору – перехід від так званого «hard» до «soft» контенту. Цей процес властивий як електронним (телебачення, радіо, інтернет), так і друкованим (газети та журнальна періодика) засобам передачі інформації.

Під «soft» контентом розуміємо інформацію, що поєднує розважально-пізнавальну складову з новинним потенціалом та яка на імпліцитному рівні орієнтована на задоволення утилітарних потреб читачкої чи глядацької аудиторії. Саме тому впродовж 2020–2022 рр. зростає питома вага інформації, пов'язаної з концептосферою подорожей. Віртуальна подорож під час читання чи перегляду матеріалу є чи не єдиною можливістю реалізації іманентної потреби індивіда у мандрах. Це актуалізує дослідницький інтерес до феномену тревел-медіатексту в різних формах його реалізації серед представників різних напрямів гуманітаристики, зокрема журналістикознавців, перекладознавців та лінгвістів.

У сучасних медіастудіях існує декілька тлумачень поняття «тревел-медіатекст». Укажемо, що в межах нашої розвідки актуальною є дефініція запропонована українським дослідником Ю. Полєжаєвим, в якій цей тип тексту представлено як «специфічний різновид медіатексту, семантичне поле якого генетично пов'язане з тематикою, що може привабити потенційного мандрівника, а саме: найрізноманітніші географічні локуси, туристичні дестинації та унікальні етнокультурні середовища» [1, с. 143]. У авторському визначенні підкреслено міжкультурний потенціал медіатексту та зазначено проблемне коло для адекватної репрезентації реалій, що відсутні у мові медіаматеріалів про чужий географічний ландшафт й культурне поле.

Однак репрезентація реалій у цьому типі текстів все ще залишається поза увагою дослідників і є перспективним напрямом наукових пошуків серед лінгвістів та перекладознавців, оскільки більшість робіт присвячено дослідженню передачі реалій в художніх текстах. Загальноприйнятим є визначення Г. Томахіна, за яким реалії – це «назви властивих тільки певним націям і народам предметів матеріальної культури, фактів історії, державних інститутів, імена національних і фольклорних героїв, міфологічних істот тощо» (цит. за Н. Герцовська) [1, с. 38]. Проте автор ігнорує репрезентацію унікального світу флори й фауни, географічного та геологічного різноманіття, що є притаманним для певних територій.

Представлення реалій в сучасному прагматично орієнтованому тревел-медіатексті вимагає нових поглядів щодо передачі чужого досвіду сприйняття світу. Тому, окрім класичних транслітерацій, перекладу (неологізації (освоєння, калькування та семантичних неологізмів) та приблизного перекладу (функціонального опису та контекстуального перекладу)), тревел-медіатексту доволі часто притаманна візуалізація реалії. У цьому виді тексту реалія виступає своєрідним атрактором для потенційного туриста, що може сприяти подорожі в майбутньому.

Отже, передача реалій в медіатексті є складним явищем та вимагає майстерності як від перекладача, так і журналіста. Перспективним є розробка методичних матеріалів для студентів спеціальності 035 «Філологія», що допоможуть сформувати навички перекладу лексем з етнокультурною специфікою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Герцовська, Н. О. Реалія як лінгвістичне явище *[Текст]* / Н. О. Герцовська // Сучасні дослідження з іноземної філології. – 2014. – № 12. – С. 36–42.
2. Полежаев, Ю. Г. Когнитивно-ценностный аспект тревел-журналов *[Текст]* / Ю. Г. Полежаев // Филологические науки: Вопросы теории и практики. Научно-теоретический прикладной журнал. – 2016. – № 4, (58), (2). – С. 142–145.