

Litera

Правильная ссылка на статью:

Авагян А.А. Специфика перевода текстов туристической направленности с русского языка на английский // Litera. 2024. № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.11.71526 EDN: QSDMES URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71526

Специфика перевода текстов туристической направленности с русского языка на английский

Авагян Асмик Арменовна

ORCID: 0000-0001-9215-2690

кандидат филологических наук

доцент, высшая школа общего гуманитарного образования; Российский государственный университет туризма и сервиса

141221, Россия, Московская область, Черкизово, ул. Главная, 99

✉ avagyanasmik@gmail.com



[Статья из рубрики "Перевод"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.11.71526

EDN:

QSDMES

Дата направления статьи в редакцию:

19-08-2024

Аннотация: Активное развитие международного туризма способствует устойчивому росту спроса на качественный перевод туристических текстов, что обуславливает актуальность исследований, посвящённых распространённым проблемам перевода данных текстов на иностранные языки. Предметом исследования является специфика перевода текстов туристической направленности с русского языка на английский. Цель работы состоит в выявлении ключевых особенностей перевода текстов туристической направленности. В статье рассматриваются стилистические особенности текстов туристического дискурса, представляющие наибольшую сложность при переводе с русского языка на английский. Дано определение понятию международного туристического дискурса, перечислены популярные типы туристических текстов, подлежащие переводу, и указаны некоторые распространённые способы перевода данных текстов на английский язык: креативный перевод, описательный перевод и перевод при помощи поиска функциональных аналогов. Автором статьи использованы

методы обобщения, содержательного анализа и систематизации данных последних исследований по выбранной теме, а также сравнительного анализа текстов туристического дискурса на русском и английском языках. Новизна исследования заключается в систематизации работ отечественных лингвистов, посвящённых проблемам перевода туристических текстов, и предлагаемых способах устранения возможных ошибок. К ключевым проблемам перевода текстов туристической направленности относятся недооценка перевода в сфере туризма и выполнение перевода неспециалистами, часто прибегающими к машинному переводу, ошибки при переводе терминологии, игнорирование жанровых особенностей исходного текста и недостаточная адаптация текста перевода к целевой аудитории другой культуры. Предлагается создание новых русско-английских и англо-русских словарей туристических терминов, обучение переводчиков на специальных курсах перевода туристических текстов, обеспечивающих переводчиков знаниями ключевых понятий в сфере туризма как минимум на родном языке и опытом перевода данных понятий на иностранный язык, а также обучение студентов языковых специальностей переводу текстов туристического дискурса. Отмечается, что способы и стратегии перевода зависят от жанровой принадлежности текста.

Ключевые слова:

тексты туристической направленности, туристический дискурс, перевод, русский язык, английский язык, терминология туризма, адаптация текста перевода, целевая аудитория, лингвокультурная специфика, средства выразительности

Введение

В связи с активным развитием международного туризма как одной из крупнейших отраслей экономики нарастает необходимость в обеспечении качественного перевода текстов туристического дискурса на иностранные языки. Бесспорно, эти тексты имеют ряд особенностей, обуславливающих выбор тех или иных методов перевода и создающих определённые сложности при отсутствии необходимых знаний и опыта работы с подобными текстами.

Одним из самых популярных иностранных языков на сегодняшний день остаётся английский язык, знание которого зачастую входит в перечень ключевых требований к соискателям, планирующим работу в индустрии туризма и гостеприимства. Таким образом, актуальность настоящего исследования обусловлена быстрыми темпами развития международного туризма и, как следствие, практической потребностью в осуществлении перевода текстов туристической направленности на иностранные языки. Кроме того, возросший спрос на перевод в сфере туризма вызван развитием Интернет-технологий, а именно появлением всё большего количества веб-сайтов, требующих перевода на иностранные языки. В свою очередь, высокое качество перевода данных текстов напрямую влияет на имидж туристической дестинации и вносит вклад в развитие экономики региона.

Целью нашего исследования является выявление ключевых особенностей перевода текстов туристической направленности. Для достижения данной цели поставлены и решены две задачи:

- рассмотреть понятие международного туристического дискурса;

- описать основные проблемы перевода туристических текстов и предложить пути их устранения;
- проанализировать тексты туристического дискурса на примере краткого описания экскурсий и туров на русском и английском языках, размещённого на сайтах компаний I visit Fussia и Moscow Excursion.

Теоретической базой исследования послужили работы современных российских лингвистов, посвящённые текстам туристического дискурса, а также практике их перевода. В данной работе используются методы обобщения, содержательного анализа и систематизации литературы по теме исследования, а также сравнительного анализа текстов на русском и английском языках.

1. Понятие международного туристического дискурса

На сегодняшний день наиболее популярными объектами перевода становятся рекламная продукция (брошюры, листовки, буклеты), веб-сайты туристических операторов, гостиниц, обзорные экскурсии, видеоэкскурсии и т.д. Очевидно, что в сфере туризма востребован как письменный, так и устный перевод. Но несмотря на то, что устный перевод традиционно считается более сложной формой перевода, письменный перевод специальных текстов также требует теоретических знаний и особых стратегий перевода. В связи с этим под туристическим дискурсом в нашей статье понимаются письменные тексты, связанные с тематикой туризма и подлежащие переводу на иностранный язык.

Нередко понятие туристического дискурса ассоциируется с понятием рекламного дискурса, что связано с жанровой спецификой туристических текстов: одним из активных средств продвижения туристского продукта является именно рекламная продукция, имеющая целью привлечение туристов в тот или иной регион или страну. Рассмотрим одно из определений, отражающих это понимание туристического дискурса: «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» [\[10, с. 13\]](#). Если придерживаться этого определения туристического дискурса, то следует помнить о необходимости создания текста, равнозначного по прагматике, с учётом культурно-значимого контекста.

Некоторые исследователи выделяют несколько подвидов туристического дискурса, такие как профессиональный, академический и публичный [\[9\]](#). К профессиональному туристическому дискурсу можно отнести тексты, обслуживающие процесс деловой деятельности в сфере туризма. Академический дискурс представлен текстами, функционирующими в сфере подготовки специалистов туриндустрии и посвящёнными научному анализу практической деятельности в туризме. Публичный дискурс ставит целью распространение информации о турпродуктах и привлечение туристов.

В целом все тексты туристической тематики можно отнести к одному из трёх функциональных стилей: официально-деловой, научный и публицистический [\[6\]](#). Очевидно, к официально-деловому стилю можно отнести документы, закрепляющие отношения клиента с той или иной компанией, такие как договор или контракт. В эту же категорию входят должностные инструкции, анкеты и бланки для заполнения. Особенностью всех этих текстов является точность указываемой или запрашиваемой информации, которая, в свою очередь, требует чётких формулировок. Здесь не допускаются отклонения от текста оригинала, образные выражения и стилистические

приёмы. Вместо этого переводчик должен знать основные клише, используемые в подобных документах. Таким образом, официально-деловой стиль чаще всего представлен шаблонными документами, которые требуют однократного перевода на иностранный язык для последующего заполнения.

Научный стиль представлен широким перечнем текстов разной тематики. Например, к научным текстам можно отнести инструкции по технике безопасности и медицинские справки. Они характеризуются наличием как общеупотребительной, так и специальной терминологии, имеющей устоявшиеся эквиваленты в языке перевода. Как и тексты официально-делового стиля, научные тексты зачастую содержат клише и не требуют креативного перевода.

На наш взгляд, наибольшую сложность представляет перевод текстов публицистического стиля, так как он допускает максимальные отклонения от текста оригинала с целью создания воздействующего эффекта на целевую аудиторию. Тексты публицистического стиля, прежде всего, представлены брошюрами, рекламными буклетами и текстами туристических веб-сайтов.

Как отмечает Э. Ю. Новикова, в связи с жанровым разнообразием туристических текстов не существует единой стратегии их перевода. В каждом случае необходимо придерживаться правил и рекомендаций, основываясь на жанровой принадлежности текста [\[21\]](#). Например, при работе с технической документацией целесообразно осуществлять перевод, максимально приближенный к оригиналу. Подобные тексты, как правило, содержат специальную терминологию, имеющую устоявшиеся эквиваленты в языке перевода, и требуют от переводчика высокой точности. В то же время перевод рекламных текстов позволяет значительные расхождения с текстом оригинала, так как часто содержит образную лексику, устойчивые выражения, игру слов, перевод которых потребует от переводчика креативности. При этом креативный перевод текстов туристического содержания не только допускается, но и нередко считается лучшим инструментом для перевода текстов подобного типа [\[21\]](#).

2. Проблемы перевода туристических текстов и пути их устранения

К основным проблемам перевода текстов туристической направленности можно отнести следующие:

- недооценка перевода в сфере туризма и выполнение перевода неспециалистами, часто прибегающими к машинному переводу;
- ошибки при переводе терминологии, связанные с многозначностью отдельных языковых единиц и различиями в терминотерминологии языка оригинала и языка перевода;
- игнорирование жанровых особенностей исходного текста;
- недостаточная адаптация текста перевода к целевой аудитории другой культуры [\[2, с. 53\]](#).

В последнее время проблема недооценки перевода текстов туристического содержания устраняется, однако до сих пор не всегда обеспечивается качественный профессиональный перевод текстов в сфере туризма. Эту проблему отчасти могут решить словари туристической терминологии, однако предстоит большая работа над созданием исчерпывающих русско-английских и англо-русских словарей с содержанием новых терминов, постоянно пополняющих словарный запас сотрудников сферы туризма и

гостеприимства. Тем не менее, на сегодняшний день более распространены толковые словари, содержащие туристические термины и их определения в одном из рассматриваемых языков: русском или английском.

Устранение ошибок, связанных с переводом туристической терминологии, также возможно при помощи специальных словарей, закрепляющих соответствия искомым терминов в языке перевода. Однако стоит отметить и необходимость знаний ключевых понятий в сфере туризма как минимум на языке оригинала (родном языке) и опыт перевода данных понятий на иностранный язык. Так, Т. Г. Никитина пишет о предварительной специализации в области туризма, являющейся большим преимуществом для переводчика, работающего с туристическими текстами, и обусловленной необходимостью знания специфики размещения, транспортировки, питания и развлечения туристов [\[6, с. 4\]](#). С этим мнением трудно не согласиться, так как в сфере туризма действительно встречается много терминов, содержание которых можно понять только при непосредственной работе со специальными текстами. В частности, необходимость понимания отдельных аспектов сферы туризма и гостеприимства подтверждается опытом преподавания автором данной статьи иностранных языков в Российском государственном университете туризма и сервиса. Так, в процессе работы со студентами направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» преподаватели обучают не только эффективной устной коммуникации на профессиональные темы, но и успешному переводу текстов с родного (русского) языка на иностранный и наоборот. Возможно, будут актуальны специальные курсы, посвящённые переводу текстов туристической направленности и созданные на базе профильных вузов, предлагающих обучение по направлению подготовки «Туризм».

В целях соответствия перевода жанру исходного текста переводчику необходимо выявлять его стилистические особенности и подбирать в языке перевода равнозначные по стилю и прагматике языковые единицы. Это возможно при чётком понимании различий между текстами разных жанров и знании переводческих стратегий при работе с текстами туристической тематики. Э. Ю. Новикова пишет об обучении в вузах переводу текстов туристического дискурса, отмечая их ярко выраженную культурную специфику, отражающуюся в таких характерных особенностях, как

- «1) наличие общеупотребительной, стилистически маркированной лексики;
- 2) наличие оценочной, экспрессивно-окрашенной информации;
- 3) использование стилистических приёмов, тропов и фигур;
- 4) наличие эмоционально-экспрессивного синтаксиса;
- 5) содержание культурологической информации;
- 6) вариативность текстовой логико-композиционной структуры в зависимости от типа текста» [\[7, с. 45\]](#).

Отметим, что, учитывая вышеперечисленные особенности, переводчик должен не только обладать навыками адаптации текста перевода в стилистическом плане, но и принимать во внимание лингвокультурную специфику исходных текстов и, как отмечается в работе А. А. Новожиловой, менталитет потенциального адресата [\[8\]](#). На наш взгляд, именно перевод текстов с такой спецификой требует от переводчика особых навыков, профессионализма и опыта. В связи с этим, ключом к решению многих проблем, связанных с переводом туристических текстов разных жанров и в частности адаптацией

текста перевода к целевой аудитории другой культуры, станет внедрение текстов этой тематики в программу практического курса перевода в рамках образовательных программ языковых направлений подготовки в высших учебных заведениях. Целесообразность обучения переводу в туристическом дискурсе на уровне высшего образования подтверждается его потенциальной практической значимостью для отдельных регионов нашей страны, обусловленную наличием заказов по подготовке буклетов, путеводителей по городу и устному переводу при экскурсионном обслуживании [\[7\]](#).

Другой причиной целенаправленного обучения студентов языковых специальностей переводу текстов туристического дискурса является необходимость знания и применения особых средств выразительности, используемых для придания тексту перевода той же экспрессивности, что и содержится в исходном тексте. Например, при переводе рекламных текстов переводчик прибегает к употреблению многочисленных средств выразительности, которые можно разделить на следующие группы:

- лексические средства выразительности (метафоры, наиболее частотные прилагательные);
- грамматические средства выразительности (риторический вопрос, императив и т.д.);
- фонетические средства выразительности (аллитерация);
- графическое выделение слов с целью сделать акцент на определённом смысле;
- антонимия [\[5\]](#).

Некоторые из вышеперечисленных средств выразительности, наряду со многими другими, включая персонификацию, гиперболу, градацию и др., также исследуются в современных работах, посвящённых анализу стилистических особенностей туристического дискурса [\[4\]](#). Причём многие общие черты присущи текстам туристического дискурса вне зависимости от языка, что подтверждается исследованием, основанном на сравнении русскоязычного и англоязычного туристического дискурса на примере сайта Tripadvisor [\[1\]](#).

При оценке степени адаптации текста перевода к целевой аудитории другой культуры в первую очередь необходимо упомянуть экскурсионные тексты, представляющие наибольшую сложность при переводе, в том числе связанную с содержанием безэквивалентной лексики. Также необходимо принимать во внимание и уровень владения реципиентами языком перевода (в рамках нашей работы – английским языком) [\[3\]](#). В частности, при работе с туристами, демонстрирующими базовый уровень владения английским языком, стоит избегать сложных синтаксических конструкций и максимально упрощать структуру предложений. На лексическом уровне необходимо давать дополнительные пояснения при переводе слов-реалий, которые с большей вероятностью совершенно не знакомы целевой аудитории. В этом случае эффективен описательный перевод и перевод при помощи поиска функциональных аналогов, если в культуре реципиента есть похожие понятия. На наш взгляд, перевод экскурсионных текстов является одним из доказательств того, что туристический дискурс требует большего внимания и грамотная работа с ним возможна лишь при профессиональном подходе со знанием особых стратегий перевода.

3. Примеры текстов туристического дискурса

В качестве примера рассмотрим перевод небольших текстов, размещённых на сайте компании I visit Russia (www.ivotrussia.com). Представленные тексты могут быть найдены во вкладках «Экскурсии» и «Туры».

Таблица 1. Экскурсия по Москве и Арбату (City Tour & Arbat Street)

Во время поездки посетим самые важные туристические достопримечательности в Москве. Поездка занимает около 4 1/2 часов, включая посещение Красной площади и базилики Святого Василия 16-го века, в дополнение к посещению храма Христа Спасителя. Конечно, визит включает в себя Парк Победы, который был создан по случаю 50-летия победы в Великой Отечественной войне (Второй мировой войне), который включает в себя мемориальный комплекс религий, включающий церковь, еврейский храм и мечеть для мучеников России во Второй мировой войне.	During the trip, the most important tourist attractions are known in Moscow. The trip takes about 4 and a half hours, including the visit to the Red Square and the 16th-century Basilica of St. Basil, in addition to the visit to the Cathedral of Christ the Savior, Russia invaded in 1812. Of course, the visit includes the Victory Park, which was established on the occasion of the 50th anniversary of the victory in the Great Patriotic War (World War II), which includes a memorial complex of religions that includes a church, a Jewish temple and a mosque for the martyrs of Russia in World War II.
После этого находится улица Арбат, самая известная улица в России с арабским названием. Там вы найдете самые важные русские сувениры, такие как матрешка.	After this, the street of Arbat, the most famous street in Russia with an Arab name, is located. There you will find the most important Russian souvenirs such as the matryoshka.

Тексты, приведённые в Таблице 1, представляют собой краткие описания экскурсии по Москве и Арбату и отражают характерные черты туристических сайтов. Так, в данных текстах присутствуют имена собственные (Красная площадь, Храм Христа Спасителя и др.) и безэквивалентная лексика, описывающая культурные реалии (матрёшка). Отдельно отметим, что перевод исходного текста требует знания устоявшихся соответствий указанных имён собственных в английском языке и знания правил постановки артиклей с именами собственными. При чтении возникают вопросы и к русскоязычной версии описания экскурсии, так как наблюдаются неточности в названиях (базилика Святого Василия – Собор Василия Блаженного), орфографические ошибки (написание имени собственного с маленькой буквы: Храм Христа Спасителя), повторы («...Парк Победы, который был создан по случаю 50-летия победы в Великой Отечественной войне (Второй мировой войне), который включает в себя...») и др. Справа в таблице представлен, вероятно, машинный перевод исходного текста, на что указывает в том числе воспроизведение структуры русского предложения. Вызывает вопрос выбор глагола и временной формы в первом предложении: ‘are known’ ‘известны’ вместо ‘will be visited’ ‘будут посещены’. Однако, наилучшим решением в этом случае станет использование второго лица как в исходном, так и в переведённом тексте: «Во время поездки вы посетите самые важные туристические достопримечательности в Москве» – “During the trip, you will visit the most important tourist attractions in Moscow”. Подобное решение можно объяснить целью привлечения внимания читателя к описываемой экскурсии. Также в английской версии есть фрагмент, отсутствующий в оригинале: “... Russia invaded in 1812”, что говорит о том, что исходный текст подвергался изменениям (сокращению) после публикации. Требуется редактирование последний абзац исходного текста, например, «После этого вы посетите улицу Арбат...». Использование местоимения

второго лица, как в первом предложении текста, призвано заинтересовать потенциального покупателя экскурсии.

Таблица 2. Выходные в Москве (Moscow Weekend)

<p>День 1: Прибытие в Москву в пятницу и трансфер в отель. По прибытии переезд в Москву-реку и круиз по ночному городу.</p> <p>День 2: Первый день включает в себя посещение Красной площади и собора Василия Блаженного (снаружи) и посещение Кремля изнутри, а также знакомство с основными достопримечательностями внутри Кремля, такими как президентский дворец, где находится президент России, а также большой царский колокол и большая царь-пушка и главные соборы внутри кремля в дополнение к огромным кремлевским башням. Затем обзорная экскурсия по Москве с посещением парка Победы и ул. Арбат и осмотра небоскребов, которые были построены в 50-х годах прошлого века и называются «Семь сестер». Вечером можно посмотреть русское шоу Костромской балет или посмотреть русский цирк, который очень хорошо известен во всем мире.</p> <p>День 3: Трансфер в аэропорт.</p>	<p>Day 1: Arrival to Moscow on Friday and transfer to the hotel. After arrival transfer to Moscow river to enjoy cruise all over the city of Moscow by night.</p> <p>Day 2: First day includes visiting Red Square and Saint Basil's Cathedral (from outside) and visiting Kremlin from inside and to know more about the main sites inside the Kremlin, such as the presidential palace where the Russian president stays, and the big tsar bell and the big tsar cannon and the main cathedrals inside the Kremlin in addition to the huge Kremlin towers. Then city tour in Moscow enjoying the Victory Park and Arbat St. and watching the skyscrapers which were built during the 50s from the last century and they are called 'The seven sisters'. In the evening it is possible to watch the Russian show of Kostroma ballet or watching the Russian circus which is very well known worldwide.</p> <p>Day 3: Transfer to the airport.</p>
--	---

Вышеприведённые тексты (см. Таблицу 2) содержат описание тура по Москве на выходные. Как и предыдущем случае, описание тура и на русском, и на английском языках подлежит редактированию. В текст слева необходимо внести исправления во втором («переезд в Москву-реку»), третьем (повторы союзов: «а также») и пятом предложениях (повтор глагола «посмотреть»). Кроме того, в тексте содержатся грамматические ошибки, связанные с неправильным согласованием: «Затем обзорная экскурсия по Москве с посещением парка Победы и ул. Арбат и осмотра небоскребов». В тексте на английском языке также встречаются лексические повторы (предложение 3: слово 'visiting'), неправильное употребление предлогов ("cruise all over the city of Moscow by night": можно написать "night cruise around the city", "during the 50s from the last century": можно написать "in the 1950s") и артиклей (опущен артикль перед порядковым числительным: "The first days includes...") и другие ошибки.

Таблица 3. Экскурсия по Старому и Новому Арбату (Arbat Street Tour)

Приглашаем вас на удивительную экскурсию по Старому и Новому Арбату. На этой старинной улице кипит жизнь, и нес	The oldest remaining street in Moscow, being only one kilometer long, Arbat street is a symbol of the city. If you visit it during the
---	--

<p>угасает дух времен. Тем, кто планирует знакомство со столицей, очень советуем добавить Арбат в список мест для посещения.</p>	<p>day, you will see there mostly tourists, clerks and artists, who can write a portrait of you immediately. In the night Arbat street becomes one of nightlife centers.</p>
<p>Старый Арбат – место, притягивающее ярких, творческих людей. Здесь можно увидеть музыкантов, йогов, факиров, клоунов, певцов и декламаторов. Атмосфера творчества царит на Арбате не первое столетие. Мы увидим памятники известным творцам: Пушкину, Окуджаве. Посмотрим на стену памяти Цоя со словами из песен группы.</p>	<p>The street exists since 15 century and in those days it was a part of a trade route. Since then Arbat changed it's appearance several times because of the fire, revolutions and it's inhabitants. At all times the Arbat attracts both rich entrepreneurs and poor artists, and due to this the street has it's own memorable spirit.</p>
<p>На арбатских экскурсиях можно просто гулять, наслаждаясь красивой архитектурой, разглядывая многочисленные кафе, бутики, рестораны и музеи. Но мы еще и познакомимся с Арбатом поближе. Экскурсовод расскажет немало интересных историй, тайн, легенд, которые хранит почти каждое здание и переулок.</p>	<p>During both the day and the night you can see people performing in the street: they sing, play music, read hands and much more. Present look of the street is better than it ever was: the local fair has been removed and the street was decorated with distinctive street lanterns.</p>
<p>На экскурсии по Арбату вы узнаете:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как родилось название улицы. • Как из пригородного района она превратилась в оплот творческой интеллигенции и престижный московский центр. • Почему на русской улице возвели памятник восточной принцессе Турандот. • Куда Киса Воробьянинов приглашал даму своего сердца. • Какой бал на Арбате послужил прообразом бала Воланда в романе «Мастер и Маргарита». 	<p>There are two memorable statues in the street: one depicts Princess Turandot in front of the Vakhtangov Theatre and the second is devoted to a great Soviet-era folk singer and poet, Bulat Okudzhava, who has dedicated his songs to the Arbat. Our tour will offer you a great opportunity to learn about Arbat's history and secrets. Also you will enjoy wide range of gift shops, where you can find all kinds of souvenirs.</p>
<p>Мы поговорим об арбатском братстве – тех людях, которые навсегда соединены между собой по духу этой улочкой и философией постоянного творчества.</p>	
<p>Насыщенная экскурсия занимает два часа. Если хотите провести время в Москве с удовольствием и пользой, погрузиться в необыкновенную, вдохновляющую атмосферу, приходите на захватывающую экскурсию по Арбату. Зарегистрироваться можно на сайте или по телефону. Мы проводим индивидуальные и групповые</p>	

прогулки. Ждем вас!	
---------------------	--

В Таблице 3 приведены примеры туристических текстов, размещённые на сайте компании Moscow Excursion (www.moscowexcursion.com). Отметим, что англоязычная версия представляет собой не перевод, а лишь краткое описание экскурсии, лишённое многой информации, указанной в тексте слева, и в то же время содержащее детали, не изложенные в тексте на русском языке. Первый текст не вызывает вопросов с точки зрения выбора лексики, грамматики и пунктуации. Однако, английский текст требует редактирования, так как содержит грамматические ошибки. В частности, есть ошибки в предложениях, предполагающих использование притяжательного местоимения *its*: "it's appearance" вместо "its appearance", "it's inhabitants" вместо "its inhabitants", "it's own memorable spirit" вместо "its own memorable spirit". В отдельных случаях требуется постановка артиклей: the Arbat, the 15th century, a wide range of gift shops. Кроме того, в некоторых предложениях необходимо изменить время английского глагола: "The street exists since 15 century..." – "The street has existed since the 15th century...". Сравнительный анализ двух текстов позволяет сделать вывод о необходимости внесения дополнений в англоязычную версию сайта в целях её большего соответствия тексту оригинала в стилистическом плане. Очевидно, текст на русском языке содержит все черты рекламных текстов, призывающих туристов забронировать экскурсии, в то время как в английском тексте эти черты отсутствуют. Так, в тексте, приведённом слева, использовано больше прилагательных, передающих положительную оценку: «удивительную экскурсию», «насыщенная экскурсия», «необыкновенную, вдохновляющую атмосферу», «захватывающую экскурсию». Перевод отдельных деталей действительно может вызвать вопросы у иноязычной аудитории, не знакомой с русской культурой. Этим, например, объясняется решение опустить описание того, что нового узнает турист во время экскурсии. Однако, во время проведения экскурсии гиду, возможно, потребуется внести дополнительные уточнения (например, пояснить, что Киса Воробьянинов – персонаж романа «Двенадцать стульев»), адаптировать текст, учитывая степень знакомства иностранной аудитории с русской культурой.

Таким образом, анализ выбранных текстов туристического дискурса, размещённых в сети Интернет, подтверждает необходимость серьёзного подхода к обучению переводу текстов в сфере туризма. Выявленные особенности туристических текстов позволяют повысить качество перевода туристических текстов и способствовать ещё более активному развитию международного туризма.

Заключение

Исследование показало, что туристический дискурс представляет собой особую разновидность рекламного дискурса, целью которого является продвижение туристических услуг. Туристический дискурс представлен текстами разных жанров, обуславливающих выбор стратегии и способа перевода. Основные проблемы перевода туристических текстов заключаются в недооценке этой сферы переводческой деятельности и, как следствие, непрофессиональным подходом к переводу, ошибках при переводе терминологии, игнорировании жанра текста оригинала и недостаточной адаптации переведённого текста к целевой аудитории, принадлежащей к другой культуре. Среди возможных путей устранения этих проблем предлагается создание словарей туристической терминологии, организация специальных курсов перевода туристических текстов для профессиональных переводчиков и внедрение практики перевода текстов туристического дискурса в программы обучения студентов языковых специальностей.

Рассмотрены особенности перевода небольших текстов, содержащих описание экскурсий и туров и размещённых на сайтах двух российских компаний. Отмечается, что переведённые тексты содержат ошибки, обусловленные в том числе использованием машинного перевода. На основании анализа выбранных текстов можно сделать вывод о необходимости выполнения профессионального перевода туристических текстов специалистами, хорошо владеющими системами исходного и иностранного языков, а также знающими правила перевода имён собственных и культурных реалий, часто встречающихся в текстах туристической направленности. Также подтверждается необходимость доработки англоязычных версий сайтов российских компаний в стилистическом плане с учётом целевой аудитории.

Библиография

1. Авагян А. А., Королев А. В. Особенности текстов туристического дискурса // Сервис Plus. 2020. Т. 14. № 1. С. 3–10.
2. Бакурова Е. Н. Проблемы и особенности перевода текстов туристского содержания // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2020. № 3. С. 49–59.
3. Геймерлин Д. В. Адаптация экскурсионных текстов с учетом языкового уровня целевой аудитории при переводе на английский язык // Актуальные исследования. 2023. № 50 (180). Ч. II. С. 15–17.
4. Зорина А. В., Амирханова К. М., Хамдеева Д. Р. Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2020. Т. 13. Вып. 9. С. 216–223.
5. Насонова О. С., Привалова Ю. В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 7-1 С. 79–80.
6. Никитина Т. Г. Трудности перевода туристического текста // Концепт. 2019. № 4. С. 255–261.
7. Новикова Э. Ю. Перевод туристических текстов: вопросы теории и методики // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. № 3. 2019. С. 40–48.
8. Новожилова А. А. Стратегии перевода текстов туристического дискурса (на материале сайта отеля) // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 8. С. 138–149.
9. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2013. Сер. 9. Вып. 3. С. 229–235.
10. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2008.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия скрыта по просьбе автора