

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

Ольховатова А.В.

*Ольховатова Александра Викторовна - магистрант,
кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, факультет лингвистики и журналистики,
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону*

Аннотация: в статье анализируются особенности туристического текста. Кроме того, рассматриваются проблемы, с которыми переводчик может встретиться во время работы с таким видом текста. А также в данной работе представлены примеры из электронных источников англоязычных СМИ.

Ключевые слова: перевод, туристический текст, проблемы, реклама.

Начинается лето - время отпусков и каникул! Все стараются найти подходящий своим возможностям вариант отдыха. И вот мы вбиваем в поисковую систему «куда отправиться в отпуск», и здесь появляется множество ссылок и туристических предложений в виде буклетов. Туристический текст в любом случае является рекламой, поэтому туристические компании нуждаются в их квалифицированном переводе. Такой перевод будет достаточно нелегкой работой, так как переводчику необходимо не просто передать информацию с одного языка на другой, а сделать это так же красиво, чтобы читателю захотелось проверить предоставленную информацию непосредственно на себе, посетить описываемый курорт или страну. А иногда наоборот нужно сделать так, чтобы читатель не захотел посетить данное место. К тому же, не будем забывать, что переводчику необходимо передать информацию на том же уровне рекламности, на котором создан оригинал. А также перевод должен содержать аналогичную исходному тексту направленность на аудиторию.

Каждый специализированный текст имеет определенные требования для его перевода, туристический текст не исключение. Прежде всего, любой перевод должен быть тождественным смысловой составляющей, а также грамотно транслитировать все названия, встречающиеся в тексте исходного языка. После прочтения информации на переводящем языке турист должен иметь возможность легко найти любое название, как в путеводителе, так и на карте. Следовательно, топонимы нельзя переводить, используя личные интерпретации. Как правило, у большинства географических названий уже есть перевод, его нужно просто найти. В противном случае, необходимо применить транслитерацию или транскрипцию. Приведем пример:

It's the morning rush hour at Holborn and the usual infernal flurry of bodies is moving purposefully at speed through the station [2].

Утренний час пик на Холборн и ужасный шквал людей, целенаправленно несущийся через станцию.

Philadelphia has always been a city of makers [3].

Филадельфия всегда была городом творцов.

Кроме того, перевод такой направленности должен точно передавать необходимую информацию о менталитете, культуре, быте, традициях и особенностях народа, их нормах поведения, что обеспечит туристу комфортное пребывание в том или ином месте. В таком случае очень часто переводчик прибегает к описательному способу перевода. Например:

Connecticut will continue to have two very venerable inns [4].

В Коннектикуте останется две самых древних таверны, где вы можете не только выпить, заказать полноценный обед, но и место, где вас с радостью приютят на ночь.

Наиболее важным и трудным является перевод маршрута. Описания как пешеходных, так и автотранспортных экскурсий, маршрутов на территории какой-либо страны или местности должны быть крайне четкими, с совпадающими указателями на местности инструкциями. Такой перевод позволит путешественнику с легкостью ориентироваться в чужой местности. Рассмотрим примеры:

Exit to Market Street. Walk two blocks south to Howard and turn left. You'll find Moscone South on your right and Moscone North on your left [1].

Выйдите на Маркет Стрит. Пройдите два квартала на юг к Говарду и поверните налево. Южный Москоун будет находиться справа от Вас, а Северный Москоун – слева.

Brno is situated at the crossroads of the D1 (Prague – Brno) and D2 (Brno – Bratislava) motorways [1].

Брно находится на пересечении магистралей D1 (Прага – Брно) и D2 (Брно – Братислава).

Мы рассмотрели лишь малую часть тех проблем, с которыми переводчик может столкнуться во время работы с туристическим текстом. Но уже можем сделать вывод о том, что перевод географических названий можно всегда найти в словаре. Для перевода реалий культуры и быта переводчик должен прекрасно понимать, что он переводит, и быть готовым описать национально-окрашенное слово. Однако, при описании маршрутов такой способ лучше не применять. Такой перевод должен быть четким и ясным и правильным!

Список литературы

1. Насонова О.С., Привалова Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии, 2013. № 7-1. С. 79-80.
2. The Standard. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/why-londoners-wont-put-up-with-holborn-stations-new-standing-only-escalator-policy-a3123651.html/> (дата обращения: 26.12.2015).
3. The National Geographic. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nationalgeographic.com/travel/city-guides/photos-philadelphia-traveler/> (дата обращения: 26.12.2015).
4. The New York Times. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/1992/11/22/nyregion/which-inn-is-older-well-it-depends.html/> (дата обращения: 26.12.2015).