

Проблемы перевода сайтов туристической направленности

Уразаев Марат Дамирович, студент-магистр

кафедры межкультурной коммуникации и перевода

Институт филологического образования и межкультурных коммуникаций, Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы (БГПУ имени М. Акмуллы)

Аннотация. Несмотря на довольно высокую точность в формально-грамматическом отношении, все же в примерах перевода на практике наблюдается ряд расхождений, являющихся неизбежными. Так, при переводе некоторых сочетаний необходимо использовать в несколько раз большее количество английских слов по причине противоречия дословного перевода грамматике английского языка. В зависимости от характера исходных единиц иностранного языка в процессе преобразования, все трансформации при переводе следует разделять на лексические и грамматические. Кроме того, отдельно применяются также смешанные лексико-грамматические трансформации. Преобразования в них либо являются межуровневыми, либо одновременно применяются к лексическим и грамматическим единицам оригинала, таким образом, осуществляя переход от грамматических единиц к лексическим и наоборот. В данной статье предпринимается попытка выявления наиболее подходящего способа перевода текстов туристической направленности.

Ключевые слова: перевод, туристический дискурс, перевод текстов туристического дискурса, проблемы перевода, туристические сайты.

Следует отметить, что из практики перевода в туристической сфере известны следующие основные способы передачи реалий:¹

- транслитерация и транскрипция;
- формирование нового/сложного слова;
- описательный (пояснительный) перевод;
- приближенный перевод (осуществляемый при помощи аналога);
- контекстуальный перевод в виде уподобления.

С целью исследования характерных способов перевода реалий на туристических сайтах следует рассмотреть перевод некоторых статей сайтов, посвященных гастрономическому туризму.

Текст статей гастрономической направленности включает сведения о традиционной кухне разных стран, его цель — не просто донести информацию, а вызвать у читателя интерес к направлению через описание национальной кухни. Известно, что английский текст туристических сайтов подобной направленности зачастую наполнен реалиями, не являющимися в оригинале английскими.

Перевод таких моментов, как информация о менталитете, быте, обычаях и традициях аборигенов, особенностях национальной кухни, нравах и поведенческих свойствах должен быть максимально точным. Например:

▪ *This tradition remains today in hallmark dishes like chitterlings (commonly called chit'lins) which are fried small intestines of hogs. — Эта традиция остается сегодня в фирменных блюдах: chitterlings (обычно называемое chit'lins) — свиные рубцы — жареные свиные тонкие кишки.*²

Часто применимыми при переводе информации оказываются транскрипция и транслитерация. В случае применения транскрипции в переводе воссоздается оригинальное звучание исходного слова:

shashlik — шашлык; korolyok — королек; the Gaucho barbecue — барбекю Гаучо; Tsinandali — цинандали.

В случае применения транслитерации воспроизводится графическая форма слова: *kebab — кебаб; Saperavi — саперави; Mukuzani — мукузани; Teliani — телиани; Napereuli — напереули; kvevri — квеври; tkemali — ткемали.*

Для того чтобы сохранить маркетинговую составляющую сайта при переводе на английский язык, переводчик тщательно подбирает варианты перевода для заголовков, меню и надписей на кнопках. Иногда необходимо трансформировать перевод именно для того, чтобы текст перевода совпадал по размеру с текстом оригинала и не вызывал искажения в визуальном облике сайта.

Ассимиляция туристических реалий или ее отсутствие в языке также представляет проблему перевода. Так, в случае если реалия туристической направленности не была ассимилирована, при переводе используется описательный перевод: *tendirchorek — хлеб «тандыр-чурек»; Novruz bayram — праздник весны Навруз-байрам; Khan El Khalili — рынок Хан-Эль-Халили в старой части Каира.*

Гипонимический перевод как один из способов передачи реалий туристических текстов представляет собой передачу реалии некоторой языковой единицы, которая имеет более широкое значение, чем переводимая.³ Это осуществляется посредством замены видового понятия на родовое. Например, в соответствии с контекстом частным существительным «таверна» следует переводить английское существительное *eating-house*, ввиду того, что оно имеет общее значение.

Часто употребляемым является метод замены реалии исходного языка на реалию языка перевода:

▪ *But unlike the French, who use cream (Normandy), lard (Alsace), or olive oil (Provence) to*

¹ Насонова О.С., Привалова Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии. — 2015. — № 7-1. — С. 80.

² Global report on food tourism / World Tourism Organization. URL: http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf (дата обращения: 01.06.2019)

³ Гуреева, А. А. PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации / А. А. Гуреева // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. — СПб.: С.-Петербург. гос. экон. ун-т, 2017. — С. 130.

create body for their world-renowned sauces... – Но в отличие от французов, которые используют сливки (Нормандия), сало (Эльзас) или оливковое масло (Прованс) для создания основы своих всемирно известных соусов...

В указанном примере русской реалией «сало» была переведена французская реалия *lard*. Вследствие того, при использовании метода опущения перевод как таковой отсутствует, опущение реалии в большей степени можно отнести к возможным приемам обращения с реалиями при переводе содержащих их элементов, а не к способам перевода самой реалии. Основная трудность при переводе подобных предложений связана с тем, что при переводе словосочетаний вместо подбора эквивалентного слова больше подходит способ калькирования.

Особое внимание при переводе непосредственно сайтов туристической направленности необходимо уделять описаниям локаций и маршрутов. Их необходимо переводить в соответствии с названиями на картах и в путеводителях, чтобы турист выбрал правильное направление. Например, если название улицы «Молодая Гвардия» перевести дословно, то получится – «The Young Guard Street». Разумеется, не существует улицы с таким названием на карте. Поэтому необходимо употребить метод транслитерации, в результате использования которого получится другой перевод – «Molodaya Gvardiya Street».

Также необходимо принимать во внимание, что слоганы и заголовки сайтов, ярко звучащие на языке оригинала, во многих случаях утрачивают смысл и окраску при использовании дословного перевода. Например, фраза «Мы работаем – Вы отдыхаете» при дословном переводе звучит так «We work – You rest». Такой перевод для иностранного посетителя сайта не будет являться привлекательным слоганом компании. В то время как эквивалент «We work so you don't have to» будет звучать для него более естественно.

Таким образом, все примеры, перечисленные выше, указывают на разнообразие приемов, которые

могут использоваться в процессе перевода реалий. Вместе с тем применение определенного приема на практике обуславливается различными факторами, среди которых основные – это необходимость или необязательность передачи колорита, ориентирование текста на определенный круг читателей/слушателей и так далее. Выбор способа перевода текстов туристической направленности в конечном итоге будет зависеть именно от этих факторов.

Это означает, что сохранение и передача своеобразия является одной из важнейших задач при переводе реалий. В различных типах текстов эта задача решается по-разному, свои особенности имеет также и передача реалий в текстах туристической направленности.

Заключение

Таким образом, проблема перевода реалий в целом заключается в отсутствии в языке перевода эквивалентного слова. Колорит, характерный для преобладающего числа реалий туристической направленности, является чертой, которая выделяет содержащие их тексты из всей массы языковых единиц. Эти особенности приводят к проблеме выбора: сохранить своеобразие языковой единицы с ущербом для значения либо передать значение, потеряв при этом национальный колорит.

Реалия текста на сайте туристической направленности выступает в качестве бренда, привлекая внимание потенциального путешественника. В этой связи для данных текстов наиболее характерно использование транскрибирования и транслитерации для сохранения аутентичности и привлечения внимания читателя к описываемому направлению. Для работы с реалиями переводчик должен обладать высоким уровнем культурной и страноведческой подготовки, учитывать колорит реалии, характер которого и обуславливает выбор переводческого приема. Несомненно, перевод слов, не имеющих соответствий в языке, представляет собой определенную трудность, но сложность эта вполне преодолима.

Литература:

1. Гуреева, А. А. PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации / А. А. Гуреева // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. – СПб.: С.-Петербург. гос. экон. ун-т, 2017. – С. 128-131.
2. Насонова О.С., Привалова Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии. – 2015. – № 7-1. – С. 79-80.
3. Global report on food tourism / World Tourism Organization. URL: [http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf_\(дата обращения: 01.06.2019\)](http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf_(дата обращения: 01.06.2019))