

УДК 811.11

**Е. Е. Кочеткова,**Институт романо-германских языков, информационных  
и гуманитарных технологий,Пятигорский государственный университет, Ставропольский край  
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Е. А. Гончарова

## Особенности перевода текстов туристической направленности

**Аннотация.** Автор рассматривает особенности перевода текстов туристической направленности, представляя туристический дискурс как уникальную форму коммуникации с главной целью привлечения внимания и мотивации потенциальных туристов. Основное внимание уделено грамматическим особенностям, лексическим выразительным средствам, прагматической функции и преодолению культурной асимметрии в процессе перевода.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, грамматические особенности, лексические средства, прагматическая функция, переводческие решения.

**Т**ексты туристической направленности образуют особую разновидность дискурса, имеющую туристическим дискурсом. Данный вид дискурса обладает рядом отличительных черт, обусловленных его главной коммуникативной целью — привлечь внимание потенциальных туристов и мотивировать их воспользоваться услугами той или иной туристической компании. Туристический дискурс предполагает интегрированное и конструктивное общение с потребителями туристического бизнеса, воспринимаемое как взаимовыгодная модель взаимодействия с потенциально неограниченными виртуальными сообществами [2, с. 76]. По этой причине туристический дискурс часто рассматривают как подвид рекламного дискурса. Специфические особенности текстов туристической направленности порождают определенные сложности при переводе, и, исходя из этого, выделяют следующие критерии: грамматические особенности, лексические средства выразительности, прагматическая функция, преодоления культурной асимметрии [1; 3].

Грамматические особенности английских туристических текстов включают в себя широкое использование пассивных конструкций. Пассивный залог позволяет скрыть производителя действия и сосредоточить внимание на самом действии и объекте. Это создает впечатление объективности и дает возможность не конкретизировать, кто именно рекламирует ту или иную дестинацию или услугу.

В русском языке пассивные конструкции встречаются гораздо реже, к тому же образовать

пассив могут только переходные глаголы. Поэтому дословный перевод английских пассивов часто звучит неестественно. Для решения этой проблемы пассивные обороты преобразуют в безличные предложения без указания производителя действия или заменяют на активный залог с конкретизацией производителя, если это необходимо, например: *With us, travelers are immersed in local and cultural authentic experiences that are truly transformative and unforgettable* [7]. — *С нами путешественники погружаются в местный и культурно аутентичный опыт, который по-настоящему преображает и становится незабываемым* (здесь и далее перевод наш. — Е. К.). В данном примере пассивная конструкция была заменена на активную, чтобы сохранить естественность перевода.

Изучив функционирование лексических выразительных средств, можно отметить, что туристический дискурс направлен на эмоциональное воздействие на читателя с целью вызвать его интерес. С этой целью в туристических текстах используются различные лексико-стилистические средства: эпитеты, метафоры, гиперболы и др. Сохранить эти средства при переводе сложно, если конкретные образы, к которым они апеллируют, имеют устойчивые культурные коннотации, нехарактерные для культуры языка перевода. Возможные способы перевода непереводаемых тропов: замена образа на похожий, более понятный целевой аудитории; перифраза метафоры с сохранением оценочного значения. Например: *To embrace a stranger as one's own. It's in our nature* [8]. — *Обнимать чужого, словно родного, в этом — наша истинная суть.*

Здесь переводчик использовал перифразу метафоры, чтобы сохранить эмоциональное воздействие на читателя [5, с. 77–78].

С точки зрения *прагматической функции* туристические тексты призваны побудить читателя посетить определенное место или приобрести конкретную услугу. Для этого используются различные средства, эмоционально-волевое воздействие которых должно быть воссоздано в переводе. Стоит отметить, что в английских текстах часто используются повелительные конструкции. В русском языке избыточное употребление императива в официальных текстах неестественно, поэтому императивы преобразуют в конструкции с модальными глаголами, инфинитивами и т. д. Переводчик сталкивается с вызовом при передаче лексики и реалий, уникальных для конкретной культуры. Использование пояснений, сносок или замены конкретных названий может быть необходимо. Например: *Experience the wonders of winter!* [9] — *Испытайте чудеса зимы!* Переводчик адаптировал повелительную конструкцию, чтобы сохранить побудительный характер текста.

При *преодолении культурной асимметрии* возникают трудности в связи с необходимостью перевода лексики и реалий без точных эквивалентов, так как туризм предполагает взаимодействие различных культур. В таких случаях переводчик должен восполнить дефицит фоновых знаний с помощью различных приемов: добавления пояснений,

сносок, замены конкретных названий более общими и т. д. Таким образом, для адекватного перевода туристических текстов переводчик должен учитывать их лексико-грамматические особенности и прагматические цели. Применение лингвистических знаний в сочетании с фоновой информацией поможет преодолеть межъязыковую асимметрию и добиться эквивалентного воздействия на читателя. Например: *Explore the Big Apple like a New Yorker, as you walk, ride the subway and take the Staten Island ferry* [6]. — *Исследуйте Большое яблоко как житель Нью-Йорка: гуляйте пешком, ездите на метро и катайтесь на пароме на Стейтен-Айленд*. Здесь произошла замена *Big Apple* на *Большое Яблоко* для того, чтобы сделать текст более понятным для русскоязычной аудитории.

Таким образом, в контексте быстро развивающейся сферы туризма тексты туристической направленности занимают важное место в коммуникационной стратегии предприятий, а переводчики играют ключевую роль [4, с. 5]. Рассмотрение грамматических особенностей, лексических средств, прагматической функции и преодоление культурной асимметрии становится неотъемлемой частью успешного перевода. Эмоциональное воздействие на целевую аудиторию и мотивация к действию остаются приоритетами в сфере туризма, что требует от переводчиков не только лингвистической грамотности, но и стратегического восприятия контекста.

1. Авагян А. А., Королев А. В. Особенности текстов туристического дискурса // Service Plus. — 2020. — Т. 14, № 1. — С. 3–10.

2. Гончарова Е. А. Языковые характеристики англоязычного Бизнес-Твиттера как инструмента профессиональной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. — Пятигорск, 2021. — 237 с.

3. Никитина Т. Г. Трудности перевода туристического текста // Концепт. — 2019. — № 4. — С. 255–261.

4. Саргсян А. Х. Передача лексических средств выразительности при переводе туристических рекламных текстов // Инновации. Наука. Образование. — 2019. — № 10 (11). — С. 5.

5. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестн. Моск. гос. гуманитар. ун-та им. М. А. Шолохова. — 2016. — № 2. — С. 76–82.

6. Full-Day New York “Must See” Small-Group Tour Plus One World Observatory Ticket // Viator : [сайт]. — URL: <https://www.viator.com/en-IN/tours/New-York-City/Full-Day-NYC-Small-Group-Tour/d687-5250P15> (дата обращения: 12.12.2023).

7. Kuoda : [сайт]. — URL: <https://www.kuodatravel.com/> (дата обращения: 12.12.2023).

8. Shangri-La “It’s in our nature” by Bruno Aveillan // YouTube : видеохостинг. — 2010. — 1 июня. — URL: [https://www.youtube.com/watch?v=J4jZ1UFR\\_Wc](https://www.youtube.com/watch?v=J4jZ1UFR_Wc) (дата обращения: 12.12.2023).

9. World of Hyatt : [сайт]. — URL: <https://www.hyatt.com/en-US/home/> (дата обращения: 12.12.2023).