DOI: 10.17117/na.2015.11.05.257

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.05.257.pdf>

Поступила (Received): 29.11.2015

Базарова Л.В. Особенности перевода туристических статей и путеводителей

Bazarova L.V.
The peculiarities of translation of tourist guides

При переводе текстов туристической направленности происходит некоторого рода столкновение различных культур, традиций и, соответственно, различных нравов и складов мышления. В рамках данной статьи рассматриваются основные проблемы перевода туристических путеводителей и предлагаются адекватные способы их решения

Ключевые слова: туристический текст, перевод, турпродукт, выражение, ассоциация

It is a kind of clash of different cultures, traditions, manners and habit of thought in translating texts of tourism direction. In this article there presented the basic problems of translation of tourist guides and proposed appropriate ways of solution

Key words: tourist text, translation, tourist product, expression, association

Базарова Лилия Вязировна

Кандидат филологических наук, доцент
Набережночелнинский институт КФУ
Татарстан, г. Набережные Челны, 68/19

Bazarova Liliya Vyazirovna

Candidate of Philological Sciences, Associate
Professor
Kazan Federal university Naberezhnye Chelny
institute
Tatarstan, Naberezhnye Chelny, 68/19

Для адекватной передачи смыслового содержания текста переводчик должен иметь достаточно обширные знания о мире и специфике языков, которые участвуют в переводческом процессе. Основная проблема, возникающая при переводе текстов туристического содержания, состоит в том, что переводчик должен выполнить две непростые задачи:

1) Адекватно передать информацию, содержащуюся в тексте. Для этого необходимо знание менталитета и традиций определенного народа, а также особенностей, присущих языку оригинала. То есть переводчик должен обладать сведениями относительно нравов и быта населения.

2) Важно сохранить в языке перевода эмоциональную окраску текста. В большинстве туристических текстах рекламируется турагенство или турпоездка, что говорит о рекламной составляющей текстов сферы туризма [1]. Поэтому, переводчику следует переводить подобные тексты так, чтобы в конечном итоге, вызвать интерес у потребителя и не оттолкнуть его чрезмерным восхвалением турпродукта.

Информация о менталитете населения и их поведенческой модели должна быть переведена с предельной точностью (описания географических маршрутов и названий местности):

И прежде чем пересечь Центральный залив на пути в Северную Территорию, исследуйте затерянные ущелья и скалы, усеянные древними рисунками аборигенов, в Национальном парке Буджамулла. Отсюда дорога Саванна-Вей петляет по ухабистой глубинке до самой Катерин и далее до западноавстралийского города Брум, что славится своим жемчужным промыслом [3].

Discover hidden gorges and Aboriginal rock art in Boodjamulla National Park before crossing the Central Gulf into the Northern Territory. From here, the Savannah Way continues across the outback all the way to Katherine and then to Western Australia's pearling town of Broome.

На основании данных примеров видно, что все названия городов и определенных местностей не переводятся. Можно заметить, что в русском варианте данный текст обладает большей атрактивностью, чем в английском. В русском варианте использовано больше метафорических высказываний («усеянные древними рисунками», «петляет по ухабистой глубинке»), что свидетельствует о том, что русский язык сам по себе является более эмоциональным. Именно поэтому, при переводе на русский язык переводчику необходимо гораздо внимательнее взвесить и оценить стилистический эффект в тексте.

“Cancun combines in itself everything what is needed for an ideal holiday: snow-white sand, blue sea, smooth climate the whole year, eye-popping nature and unlimited entertainment” [2].

При переводе данного предложения на русский язык дословно, мы получим следующее: «Канкун сочетает в себе все, что необходимо для идеального отдыха: белоснежный песок, голубое море, мягкий климат круглый год, сногшибательную природу и бесконечные развлечения».

Из общего контекста выделяется словосочетание «сногшибательная природа», в связи с чем, все предложение выглядит нелепым. Эпитет “сногшибательная” имеет слишком высокий уровень оценки в данном контексте, поэтому требуется заменить его другим: «Канкун сочетает в себе все, что необходимо для идеального отдыха: белоснежный песок, голубое море, мягкий климат круглый год, удивительную природу и бесконечные развлечения».

Переводчик также может столкнуться с такой проблемой, как явления и выражения, которые характерны только для определенной страны. В связи с этим, в некоторых туристических текстах могут встречаться оплошности и неточности. Перевод туристических текстов требует высокого профессионализма и обширных знаний. Например, на австралийских туристических сайтах встречается выражение “Australian outback”, что обозначает «необжитые районы Австралии». Однако при изучении данного материала можно заметить, что в некоторых русскоязычных источниках слово “outback” было переведено путем заимствования: «В каждом штате Австралии есть свой аутбэк». Такой перевод не является корректным, так как для русских читателей будет непонятно значение данного слова без дополнительного объяснения. Подобный перевод мо-

жет вызвать совершенно разные ассоциации в сознании читателей, которые могут абсолютно не пересекаться с реальным значением данного слова. Следовательно, необходим более полный и адекватный перевод: «В каждом штате Австралии есть свои малонаселенные местности». Представленный вариант перевода дает более полную картину и будет понятен русскоязычным читателям.

«Ступеньки очень узкие (около 10 см), поэтому такое восхождение не для каждого, кроме того спуск с пирамиды тоже не из легких». В анализируемом предложении используются выражения разговорного стиля, характерные только для русского языка («не для каждого», «не из легких»). Именно поэтому, при его переводе на английский язык следует избегать буквального перевода, так как он может спровоцировать неверные ассоциации у читателя:

“The steps are very skimpy (about 10 cm), that’s why going-up might cause inconvenience, besides the down take is not that easy too”.

В текстах, которые встречаются в различных туристических брошюрах, путеводителях и интернет-сайтах, содержится много важной информации, которую необходимо перевести с точностью. Так, чтобы у туристов не возникло проблем найти верное направление маршрута. Что касается рекламного аспекта туристических текстов, то здесь правильным решением будет придерживаться так называемой «золотой середины». Как отмечалось ранее, тексты туристического содержания направлены на то, чтобы вызвать желание и интерес у потребителя. Однако рекламы не должно быть слишком много, она не должна бросаться в глаза. Чрезмерное восхваление не только отталкивает целевую аудиторию, но и может вызвать подозрение, незаинтересованность в предлагаемом турпродукте.

Список используемых источников:

1. Атакьян Г.С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. СПб., 2008. № 5 (19). С. 93–100.
2. Тексты. Статьи. URL: <http://www.arrivo.ru.html>
3. TR Новости. Турлента новостей. URL: <http://www.tourismreview.ru.html>