

**Особенности перевода текстов туристической направленности на примере  
русского и испанских языков**

**Научный руководитель – Кольцова Юлия Николаевна**

***Остринская Мария Леонидовна***

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа  
перевода (факультет), Кафедра перевода и переводоведения, Москва, Россия

*E-mail: maria894@mail.ru*

Туризм, как один из видов времяпрепровождения, помогает восстановить силы и трудоспособность человека. Также он помогает расширить кругозор человека, развивает интеллект, формирует эстетический вкус, помогает лучше осознать реальную картину мира. Значение туризма можно рассматривать не только в рамках познавательной функции. Он играет немаловажную роль во взаимопонимании народов, развитию мирных, дружеских отношений.

Многие люди предпочитают совершать поездки самостоятельно, без организованной заранее экскурсии, поэтому прежде чем отправиться в дорогу, необходимо подробно ознакомиться с культурой, обычаями, традициями и достопримечательностями страны. Именно для этих целей были созданы путеводители, которые содержат в себе всю необходимую для туриста информацию.

Туризм является сферой международной культурной коммуникации, в которой тесно переплетены между собой элементы различных дискурсов, а также проявляются социальные и лингвокультурные особенности как письменного, так и устного общения. Туристический дискурс включает в себя многофункциональные жанры. Туризм также представляет собой и профессиональную среду для переводчиков. Именно от качества переводов зависит то, как человек сможет «войти» в иноязычный мир другой страны. А помогут ему в этом именно путеводители.

Спрос на туристические услуги растёт с каждым годом, соответственно растёт спрос на путеводители, которые в большинстве случаев выпускаются на иностранном языке. Возникает необходимость в качественном переводе.

Для создания грамотного перевода переводчику необходимо обратить внимание на туристический текст как таковой, а в частности на особенности перевода текстов путеводителей, которые в большинстве относятся к рекламным текстам [1]. Во время работы переводчик сталкивается со следующими проблемами:

- 1) Адекватность передачи информации, заложенной в исходный текст. Для этого необходимо знать особенности страны, менталитет, культуру, а также владеть тонкостями языка, с которого осуществляется перевод.
- 2) Сохранение эмоциональной окраски исходного текста. В основном принцип путеводителя основывается на рекламе тех или иных мест, которые стоит посетить. Довольно часто встречаются советы, где лучше остановиться или где вкусно поесть. Поэтому переводчик должен решить ещё одну задачу - как передать все тонкости рекламы, чтобы потребитель не потерял интерес к продукту.
- 3) Перевод культурных особенностей страны. Как перевести реалии? [2] Каждый переводчик однажды сталкивался с этой проблемой. Как объяснить иностранцу, что такое самовар и бублик. Или как перевести слово *carmen* [4,6], чтобы носитель русского языка понял значение этого слова, а также ощутил тот шарм, который скрывает в себе любой *carmen*.

Предлагаем провести анализ, что означает «путеводитель» в разных языках. Ответ уже содержится в самом слове: «ведущий по пути», то есть присутствует идея ориентира, руководства. Английское слово *guidebook* дословно переводится как «руководящая книга, книга-экскурсовод». В испанском языке такой тип книг называется *guía*; *acut*; *a tur*; *acut*; *stica* - туристический гид, экскурсовод\гид для туристов. В русском языке также можно встретить название *вадемекум*. Оно было заимствовано из латинского языка (*vade* - иди, *tecum* - со мной\за мной). Большая советская энциклопедия определяет это слово как «путеводитель, карманное руководство, указатель» [3]. Существует также и слово «гид», используемое как синоним к слову «путеводитель». Толковый словарь Ожегова даёт следующее определение: 1. Человек, сопровождающий туристов и знакомящий их с местными достопримечательностями. 2. То же, что и путеводитель (устар.). [5]. Из этого можно сделать вывод, что на сегодняшний день слово «гид» применимо скорее к профессии гида, чем к бумажному изданию.

Как справочное издание, путеводитель представляет собой сложно организованную, эклектичную структуру, соединяющую в себе научно-популярную информацию комплексного характера и информацию бытового плана. Структура и содержание текста формируют различные виды взаимодействия читателя с текстом: предварительное и выборочное ознакомление; изучение; прерывистое чтение, совмещённое с перемещением в пространстве и осмотром достопримечательностей. Последний вид - «чтение в движении» - является уникальным и, в свою очередь, разделяется на три группы, в зависимости от способов группировки информации в тексте: алфавитную, маршрутную или тематическую. По сравнению с другими справочными изданиями путеводитель отличается особыми требованиями к актуализации текста. Научная или статистическая информация изменяется гораздо реже, чем бытовая (транспорт, гостиницы, кафе и рестораны, события и фестивали, часы работы музеев и других учреждений, цены, номера телефонов). Обновление производится в зависимости от особенностей и темпов социально-экономического развития региона. Издательства регулярно проводят проверку сведений и вносят изменения.

### Источники и литература

- 1) Акуличева В.В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике // Москва: Филологические науки №3,2008
- 2) Влахов С.И., Флорин С.П. Непере译димое в переводе. - Изд. 5-е - М.: "Р.Валент", 2012
- 3) Большая советская энциклопедия <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/72388/Вадемекум>
- 4) Большой испанской-русский словарь <http://www.classes.ru/all-spanish/>
- 5) Ожегов С.И. Словарь русского языка//под ред. Чл.корр. АН СССР Н.Ю.Шведовой. - 19-е издание., испр. - М.: Рус.яз., 1987.
- 6) Real Academia Española <http://www.dle.rae.es>