



УДК 81'25:004.738.5

ББК 81.18

ТЕХНОЛОГИЯ ПЕРЕВОДА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Екатерина Андреевна Куценко

Магистрант кафедры теории и практики перевода,
Волгоградский государственный университет
k_kutsenko@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация
orcid.org/0000-0003-1348-5409

Ключевые слова: туристический дискурс, Интернет-дискурс, информационный текст, технология перевода, локализация, прагматическая адаптация.

Широкое использование технологий сети Интернет становится одним из механизмов развития туристской отрасли. Создание положительного образа региона или города в Интернет-пространстве непосредственно влияет на развитие туризма в представленном регионе. С этой целью активно создаются многоязычные туристические Интернет-порталы городов и стран, призванные не только сообщить сведения о предполагаемом туристическом объекте, но и привлечь максимальное число туристов. В этом немалую роль играют информационно-справочные тексты, размещенные на порталах. Несомненно, в процессе локализации и прагматической адаптации данного типа текста следует учитывать менталитет и лингвокультурные особенности потенциального адресата текста.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1) коммуникация в рамках туристической сферы носит интернациональный и многоаспектный характер;

2) стремительное развитие туристического Интернет-дискурса делает перевод информационно-справочных текстов все более востребованным.

Объектом исследования являются языковые средства, используемые при переводе текстов туристических порталов на иностранный язык.

Материалом данного исследования послужили немецкоязычные информационно-справочные тексты официальных городских туристических порталов и их русскоязычные версии.

В работе использованы описательный, контекстуально-прагматический методы наблюдения, метод сопоставительного анализа, приемы включенного наблюдения и социопрагматической интерпретации.

Информационно-справочные тексты, размещенные на туристических порталах, являются наиболее эффективным методом передачи значимых сведений о городе, стране или известных достопримечательностях. Такого рода тексты представляют собой креолизованные тексты с ярко выраженной лингвокультурной составляющей. Конвенциональные особенности данного типа текста подчинены главной стратегии туристического дискурса в целом – формирование положительного образа предложенных туристических услуг [3, с. 160].

Информационно-справочные относятся к гибриднему типу текстов, так как сочетают в себе признаки информативного текста, претендующего на объективность и достоверность сообщаемых сведений; эстетического, поскольку должен быть приятен и интересен для восприятия; идеологического, поскольку формирует положительный образ

объекта; апеллятивного, так как ключевая цель таких видов текста – сподвигнуть получателя информации посетить описываемый объект [1, с. 110].

Рассматривая перевод информационно-справочных текстов туристического дискурса с позиции скопос – теории и функционалистского подхода к переводу, необходимо указать на ключевые функции данного типа текста:

- Информативная функция; данную функцию текста можно охарактеризовать как эксплицитную функцию текста, основной задачей которой является просвещение посетителей портала об особенностях страны и города, о значимых достопримечательностях и возможностях времяпровождения для создания максимально комфортного и полезного путешествия.

- Идеологическая функция выражается в создании идеального образа туристического объекта;

- Рекламная функция информационно-справочного типа текста обусловлена стремлением продвижения туристических услуг в конкретном регионе.

- Апеллятивная функция отражается в воздействии на сознание и обращении к эмоциям потенциального туриста с целью побудить последних совершить путешествие в описываемый регион [3, с. 161].

В результате перевода и прагматической адаптации информационно-справочный текст оригинала, размещенный на сайте городских порталов, подвергается как структурным изменениям, так и смене главной интенции адресанта. Главными намерениями информационного текста на немецком языке являются информирование и побуждение к путешествию. Перевод данного текста на русском языке частично теряет функцию побуждения, прагматическая адаптация направлена на создание информативного текста с элементами энциклопедического жанра: *Mehr als 175 Museen laden zum Verweilen und Staunen ein. / Здесь расположено свыше 175 музеев* (<https://www.berlin-health-excellence.de/de/fuenf-bedeutende-orte>).

В русскоязычных локализованных версиях преобладает тенденция к передаче информации в повествовательном стиле, без какого-либо призыва к читателю. Это обусловлено, в первую очередь, недоверием предста-

вителей русскоязычной лингвокультуры к рекламе, образному выражению качеств и преимуществ туристического объекта/продукта.

Анализ показал, что при переводе данного типа текста используются различные приемы лексических, лексико-семантических и синтаксических трансформаций. Наибольшее число лексических трансформаций наблюдается именно при переводе названий достопримечательностей. Наиболее используемой трансформацией является перевод-калька или пословный перевод: *Berliner Mauer = Берлинская стена; Brandenburger Tor = Бранденбургские ворота*.

Приемы транслитерации и транскрипции также часто используются для перевода названий достопримечательностей: *Schlösser Augustusburg und Falkenlust = дворцы Аугустусбург и Фалькенлуст*. Часто для более адекватного перевода используют сочетание приема транскрипции с приемом калькирования и описательного перевода: *Kaiserpfalz = Императорский Пфальц*.

Одним из самых распространенных приемов лексической трансформации можно назвать прием добавления информации. При переводе улиц, ресторанов, достопримечательностей необходимо использовать прием транскрибирования и дополнения, чтобы облегчить получателю восприятие текста, поскольку названия несут серьезную смысловую нагрузку, которая призвана в полном объеме проинформировать реципиентов: *Gleich nebenan, in der „Gaststätte Postwagen“, befindet sich seit Jahrhunderten ein Ort gehobener Gastlichkeit. / Рядом с патушей находится старинный ресторан «Гастшметте постваген» (Gaststätte Postwagen)*. (<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/aachen.html>).

Лексико-семантические трансформации встречаются реже, чем лексические трансформации. Распространенным приемом реализации лексико-семантических трансформаций является прием адекватной замены: *Wahrzeichen und Monument früher europäischer Größe ist der Aachener Dom. / Символ и памятник славной эпохи Карла Великого и раннего средневековья Аахенский собор* (Режим доступа: <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/aachen.html>).

Синтаксические трансформации определяют структуру вторичного текста. Самым частотным приемом синтаксических трансформаций является прием членения предложения. Такой прием используется для облегчения восприятия текста у целевой аудитории.

Как известно, русский язык тяготеет к субстантивности. Это приводит к частому использованию переводчиком грамматических трансформаций, в особенности перехода из одной части речи в другую, что иногда влечет за собой синтаксические трансформации: *Die facettenreiche Geschichte der Stadt spiegelt sich in zahlreichen historischen Bauten und Stätten wider. / Многогранность истории нашла свое выражение в многочисленных памятниках архитектуры.* (<https://www.berlin-health-excellence.de/de/fuenf-bedeutende-orte>).

Следует отметить, что на сегодняшний день существует небольшое количество немецкоязычных городских туристических порталов с качественной русскоязычной локализованной

версией. Данный факт также обуславливает актуальность настоящего исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Королькова, С.А., Наумова, А.П. Переводпутьеводителя: сложности культурного трансфера // Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет-ресурса: коллектив. моногр./ авт. коллектив: В.А. Митягина (отв. ред) [и др.]. – Волгоград, 2016. – С. 104–130.
2. Митягина, В.А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия: монография. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – С. 267–301.
3. Новикова, Э.Ю. Жанровое многообразие городского туристического интернет-портала // Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет-ресурса: коллектив. моногр./ авт. коллектив: В.А. Митягина (отв. ред) [и др.]. – Волгоград, 2016. – С. 160–173.
4. Gawronsky, D. Die Textform Website und Fragen ihrer Lokalisierung am Beispiel deutscher und französischer Tourismuswebsites // Diplomarbeit, 2002.

TRANSLATION TECHNOLOGY OF INFORMATIONAL TEXTS WITHIN THE TOURISTIC INTERNET DISCOURSE

Ekaterina Andreevna Kutsenko

Master Student, Translation Studies Department,
Volograd State University
k_kutsenko@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation
orcid.org/0000-0003-1348-5409

Key words: tourist discourse, Internet discourse, informational text, translation technology, localization, pragmatic adaptation.