

Д. Мелешкова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В современном мире международный туризм интенсивно развивается, появляется огромное число текстов на английском языке, и, как следствие, возрастает потребность в адаптации текстов для русскоговорящего населения.

Туристический текст – особая речемыслительная форма, которая позволяет представить картину мира в виде развернутой системы идей. К текстам туристической сферы можно отнести не только брошюры, путеводители, рекламные туристические тексты, но и книги с описанием путешествий, справочники, каталоги, сайты туристических агентств, впечатления отдельных туристов.

Основной целью туристического текста является информирование человека, поэтому важно, чтобы реципиент правильно понял сообщение.

Основная задача при переводе туристических текстов – не просто сохранение смысла текста на языке оригинала, но и передача эмоционального посыла и национального колорита.

Выделяют три типа лексики, используемой в путеводителях: 1) общеупотребительная и стилистически нейтральная лексика; 2) общенаучные слова; 3) специфические термины. Отдельную нишу занимают топонимические названия. Их перевод вызывает сложности, поскольку турист должен с легкостью соотносить название на местности и в своем путеводителе: *Considered by Hawaiians to be the most sacred place in the island chain, **Mauna Kea** was once restricted to visits by priests who understood the mana, or spiritual essence of the mountain.* – ‘Поскольку жители островов считали **вулкан Мауна-Кеа** самым священным местом на всем архипелаге, его посещение было ограничено священниками, которые знали о мане – сверхъестественной силе вулкана’.

Для привлечения внимания читателей в туристических текстах используется большое количество фразеологизмов. Для их перевода необходимо подобрать аналог в языке перевода или описательно передать смысл фразеологического оборота.

Отдельное место занимают относительные прилагательные, качественные прилагательные в превосходной степени. Это объясняется не только информативной, но и убеждающей функциями туристических текстов, например: *Mauna Kea is **THE** tallest peak in the world.* – ‘Мауна-Кеа – **НАИВЫСШАЯ** точка в мире’.

При переводе туристических текстов от переводчика зачастую требуется не только умение найти подходящую языковую замену, но и наличие определенных фоновых знаний. Учитывая, что тексты туристической тематики зачастую носят рекламный характер, переводчику иногда приходится не просто подбирать эквивалент, а писать весь текст заново с учетом норм языка перевода.