

Е. В. Яцкевич

## О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ ДОСТИЖЕНИЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Репрезентативность перевода – это достижение переводчиком максимальной близости перевода к той части информации оригинала, которая должна повлиять на языковое поведение реципиента. В данном исследовании репрезентативность перевода рассматривается на микроуровне – на уровне отдельных компонентов текста.

На основе анализа жанрово-стилистических характеристик рекламы определены следующие способы достижения репрезентативности перевода англоязычных рекламных текстов туристической тематики на русский язык: на фонетическом уровне это приемы транскрипции *Grand Canyon* ‘Гранд Каньон’, *Eiffel Tower* ‘Эйфелева башня’ и транслитерации *Louvre* ‘Лувр’, *Colosseum* ‘Колизей’; на словообразовательном уровне это приемы аффиксации *beautiful* ‘красивый’, *accessible* ‘доступный’, *neighborhood* ‘район’; аббревиации *ETA (Estimated Time of Arrival)* ‘предполагаемое место прибытия’, *UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization)* ‘Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры’, *RT (Round Trip)* ‘поездка туда и обратно’; на грамматическом уровне репрезентативность достигается при помощи грамматических трансформаций: синтаксического уподобления ( дословного перевода) *The travel agent can assist you with your travel arrangements* ‘Туристический агент может помочь вам с организацией путешествия’, перестановок (изменения порядка слов) *They are planning to hike in the mountains* ‘В их планы входит поход в горы’; на лексическом уровне для достижения репрезентативности используются лексические трансформации, такие как: конкретизация *Immerse yourself in the turquoise waters and pristine white beaches of the Bahamas* ‘Окунитесь в бирюзовые воды и непорочно белые пляжи Богамских островов’; генерализация *Beautiful beaches and crystal-clear waters* ‘Прекрасные пляжи и прозрачные воды’; опущение и добавление *Winter rains in the Jordan are violent, while they last.* ‘Зимой в долине Иордана бывают страшные ливни’.

Трудность для обеспечения перевода представляют такие лексические единицы, как неологизмы, метафоры, слова, образованные от фразовых глаголов и слова, которые образованы из словосочетаний и предложений: *glamping* ‘отдых на открытом воздухе’, *foodie* ‘человек, увлекающийся едой и гастрономией’, *a paradise on Earth* ‘рай на земле’, *check-in* ‘регистрация заезда’, *check-out* ‘регистрация отъезда’, *eco-friendly* ‘экологически чистый’.

Таким образом, предпереводческий анализ является одним из главных факторов достижения репрезентативности перевода. Он помогает избежать переводческих ошибок и повысить качество переводимых текстов и, следовательно, репрезентативность перевода.