

разбойникам, сравнивая мужчину, который хорошо умел свистеть, с персонажем восточнославянской мифологии, способным поражать врагов страшным свистом. Опускание этой реалии при переводе не обусловлено нормами английского языка, поэтому, по-нашему мнению, не является адекватным. Реалию *салавей-разбойник* можно было передать на английский язык либо калькированием как *Nightingale the Robber*, либо смешанным способом *Solovei the Whistler-Robber* или *Nightingale the Whistler-Robber*.

Проведенный анализ показал, что при передаче на английский язык белорусских реалий переводчик использует весь спектр способов. Нами выявлены примеры как успешного, так и не вполне удачного перевода. Последние указывают на необходимость тщательного переводческого анализа реалий во избежание переводческих ошибок, которые могут ввести реципиента переводимого текста в заблуждение.

О. Грицук

ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРЕВОДУ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

При переводе туристических текстов следует учитывать, что они являются рекламными, а значит, у переводчика двойная задача: передать без искажений смысл текста и заинтересовать клиента той страной, местностью или достопримечательностью, о которых идет речь в туристическом проспекте. При этом нельзя забывать и о специфике аудитории, для которой он предназначен.

Что должно быть максимально точным, это перевод информации о менталитете, быте, обычаях и традициях коренных жителей, особенностях национальной кухни, нравах и поведенческих свойствах, например: *This tradition remains today in hallmark dishes like chitterlings (commonly called chit'lins) which are fried small intestines of hogs* ‘Эта традиция сохраняется сегодня в фирменных блюдах: *chitterlings* (обычно называемое *chit'lins*) – свиные рубцы – жареные свиные тонкие кишки’.

Особого внимания требует и тождественность перевода каждого из названий в тексте, недопустима какая-либо интерпретация, а лишь конкретные географические данные, турист должен с легкостью находить требуемые названия в своем путеводителе либо на карте исследуемой местности: *Brno is situated at the crossroads of the D1 (Prague – Brno) and D2 (Brno – Bratislava) motorways* ‘Брно находится на пересечении магистралей D1 (Прага – Брно) и D2 (Брно – Братислава)’.

То же касается описания направлений маршрутов: турист не сможет отыскать требуемое место или промежуточную точку, если перевод инструкции не совпадает с реальными указателями, например: *Exit to Market Street. Walk two blocks south to Howard and turn left* ‘Выйдите на Маркет Стрит (а не ‘Торговая улица’!). Пройдите два квартала на юг к Хауэрду (а не к ‘Говарду’!) и поверните налево’.

Рекламный текст призван заинтересовать и привлечь клиентов. Его яркость и экспрессивность надо сохранить в переводе, используя соответствующие средства выразительности:

– лексические средства (метафоры: *global in its outlook* ‘глобальная перспектива’; использование антонимов, например, для отражения смеси прошлого и настоящего: *Trishaw. Shadow of skyscrapers*. ‘Велорикша. Тени небоскребов’ и др.);

– грамматические средства, включая риторические вопросы: *Isn't it time you treated yourself to a holiday?* ‘Разве не время устроить себе праздник?’; использование аббревиатур: *Alaska B4UDIE (Alaska before you die.)* – ‘Посети Аляску, пока не умер!’ и др.;

– такие фонетические средства, как аллитерация: *Tour to Turkey!!!* – ‘ТУР в ТУРцию!!!’;

– графическое выделение слов с целью сделать акцент на определенном смысле как, к примеру, в национальном бренде Словении с 2007 г.:

I FEEL SLOVEnia ‘Я чувствую Словению’ + ‘Я чувствую любовь’.

А. Гулка

КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА В ТУРИСТИЧЕСКОМ СПРАВОЧНИКЕ Н. РОБЕРТСА «БЕЛАРУСЬ»: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Одним из интереснейших объектов в жанровом пространстве современного туристического дискурса является туристический путеводитель, как по структуре, так и по разнообразию коммуникативных тактик его содержания. Одним из наиболее важных признаков данного жанра является эмотивность, реализуемая через эмоциональное воздействие на потенциального туриста с целью развития мотивации посетить описываемые достопримечательности. Гибридный характер туристического дискурса влияет на лингвистические характеристики туристического путеводителя, в котором переплетаются черты публицистического, научного, художественного и рекламного стилей. Данная особенность ярко проявляется в туристическом путеводителе «Беларусь», впервые написанном носителем английского языка, юристом и писателем Найджелом Робертсом.

Путеводитель изобилует национально-маркированной лексикой, отражающей национальную белорусскую культуру, внеязыковую действительность, особенности природы, обычаи, отношение людей к окружающему миру, общественное устройство страны.

Методом сплошной выборки нами были отобраны 250 единиц национально-маркированной лексики, анализ которых показал, что в 80 % случаев автор реализует маневрирование между переводческими стратегиями доместикации и форенизации. Примерно в 56 % автор использует тактику транскрибирования, сопровождаемую лингвокультурным комментарием, при