**Перевод текстов маркетинговой туристской направленности с русского языка на английский**

**Новожилова Дарья Алексеевна**

магистрант, Ярославский Государственный университет имени П.Г.Демидова,

исторический факультет, Ярославль, Россия

телефон: +79535079542

e-mail: novozhilova\_dari@mail.ru

Научный руководитель - Данилов Андрей Юрьевич,

кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой регионоведения и туризма исторического факультета Ярославского Государственного университета имени П.Г.Демидова.

e-mail: obnor@mail.ru

В контексте интенсивного развития международного туризма, который является одной из ведущих отраслей экономики, возникает необходимость в обеспечении высококачественного перевода текстов, относящихся к туристическому дискурсу, на иностранные языки. Эти тексты обладают специфическими характеристиками, которые определяют выбор методов перевода и создают определённые трудности при отсутствии соответствующих знаний и опыта работы с подобными материалами.

Английский язык остаётся одним из наиболее востребованных иностранных языков, знание которого часто является одним из ключевых требований к кандидатам, стремящимся к трудоустройству в сфере туризма и гостеприимства. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена высокими темпами роста международного туризма и, соответственно, практической необходимостью перевода туристских текстов на иностранные языки.

Кроме того, возросший спрос на перевод в области туризма обусловлен развитием интернет-технологий, что связано с увеличением числа веб-сайтов, требующих перевода на иностранные языки. Речь идет в первую очередь о туристических порталах территории – т.н. визит-сайтах — специализированных веб-платформах, предназначенных для продвижения и представления туристского потенциала определенной территории. Цель визит-сайта — вдохновить туристов на посещение данной территории, облегчить процесс получения ими информации для планирования пребывания там и способствовать развитию местного туризма. В свою очередь, высокое качество перевода этих текстов оказывает непосредственное влияние на имидж туристской дестинации и способствует экономическому развитию региона: так новый туристский портал Ярославской области предполагает перевод сайта на английский и китайский языки.

Значительное количество авторов публикаций по данной теме классифицирует туристический дискурс как подвид рекламного дискурса, например, Н.Н. Кислицына, Н.А. Тюленева, Н.В. Филатова и другие. Это утверждение основывается на том, что тексты, функционирующие в общественном пространстве, направлены на позиционирование и продвижение туристских услуг с использованием аргументационных стратегий, обладающих лингвокогнитивным характером [3]. Таким образом, в нашей статье под туристическим дискурсом мы подразумеваем письменные и устные тексты, связанные с темой туризма и предназначенные для перевода на иностранный язык.

В 2023 году Ярославль посетили 8450 иностранных туристов [6]. Стратегия развития туризма нацелена повышать это число каждый год, поэтому в центре внимания оказывается развивающийся туристический портал Ярославской области – ВизитЯрославия – <https://visityaroslavia.ru/> [5].

Е.Н. Бакурова выделяет основные проблемы перевода текстов туристской направленности, к ним можно отнести следующие случаи, которые возникают на сайте [1]:

1. недооценка перевода в сфере туризма и выполнение перевода неспециалистами, часто прибегающими к машинному переводу – главная страница с информацией об области переводится как «Yaroslavl Region», но область – это реалия, поэтому в данном контексте лучше было бы употреблять «Yaroslavl Oblast». Кроме того, встречаются ошибки при переводе городов, так Ростов Великий может быть ошибочно переведен как «Rostov the Great»;
2. ошибки при переводе терминологии, связанные с многозначностью отдельных языковых единиц и различиями в термино-системах языка оригинала и языка перевода – при переводе информации о городах на английском языке используется слово «city», хотя в случаях небольших городов (Углич, Мышкин, Любим и другое) для описания подходит больше слово «town», обозначающее город меньших размеров;
3. игнорирование жанровых особенностей исходного текста – «The Russian State Academic Drama Theater named after Fyodor Volkov in Yaroslavl is the first Russian professional theater founded in 1750. The theater is named after the founder, the merchant's son Fyodor Volkov, director, actor, artist, entrepreneur, cultural trader: starting with a barn on the banks of the Volga and an amateur troupe, he brought his theater to a professional level, for which he was called to St. Petersburg to raise the theatrical business there» – приведенный отрывок из текста про Волковский театр показывает, что не был проведен предпереводческий анализ для дальнейшего сокращения текста и выявления главной идеи, кроме того, само название театра переведено с ошибками – «The Russian State Academic Drama Theatre» или «The Volkov Theatre»;
4. недостаточная адаптация текста перевода к целевой аудитории другой культуры – как отмечалось ранее туристический дискурс представляет собой продвижение туристских услуг, поэтому фраза «Приезжайте и поймете, почему «ярославцы - все красавцы…» будет понятна для русскоговорящей аудитории, но перевод фразы без пояснения неясна для представителя другой культуры.

Исследование выявило, что в туристическом дискурсе перевод визит-сайтов территории является специфической формой рекламного дискурса, направленного на продвижение туристских услуг. Также приведенные примеры иллюстрируют часто совершаемые ошибки, в том числе из-за использования машинного перевода. На основе анализа выбранных материалов можно сделать вывод о необходимости профессионального перевода туристских текстов специалистами, обладающими хорошими знаниями как исходного, так и иностранного языков, а также правилами перевода имен собственных и культурных реалий, часто встречающихся в туристском контексте. Кроме того, подчеркивается важность стилистической доработки англоязычных версий сайтов российских компаний с учетом их целевой аудитории.

1. Бакурова Е. Н. Проблемы и особенности перевода текстов туристского содержания // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2020. № 3. С. 53.
2. Кислицына Н.Н. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса / Н.Н. Кислицына, А.Н. Рак // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. — 2016. — № 2-1.
3. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. — C. 6.
4. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2014. — C. 179.
5. Визит Ярославия: https://visityaroslavia.ru/
6. Коммерсант: <https://www.kommersant.ru/doc/7197312>