

УДК 347.78.034

DOI: 10.15593/2224-9389/2020.3.4

Е.Н. Бакурова

Получена: 12.04.2020

Принята: 18.07.2020

Елецкий государственный университет имени
И.А. Бунина, Елец, Российская Федерация

Опубликована: 24.11.2020

ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ТУРИСТСКОГО СОДЕРЖАНИЯ

Представлен обзор зарубежных и российских исследований в области перевода текстов в сфере туризма, даётся общая информация о туристских текстах с точки зрения их содержания и некоторых языковых особенностей, рассматриваются проблемы при переводе текстов туристского содержания, особенности перевода разных типов таких текстов, в том числе креативный перевод, который считается идеальным инструментом для перевода текстов сферы туризма.

Стиль туристских текстов в основном неформальный и разговорный, поскольку нужно привлекать клиентов с помощью аутентичной рекламы. Это является высокоэффективным для туристской отрасли, однако для переводчиков это таит в себе большие трудности. С одной стороны, в туристских текстах и их переводах прослеживаются информационный менеджмент и передача культуры, с другой – описание мест посещения и достопримечательностей.

Перевод текстов туристского содержания предлагается рассматривать во взаимосвязи лингвистического и экстралингвистического контекстов, поскольку большинство языковых единиц многозначны, а в контексте они обычно представлены в одном из их возможных значений. Переводчик должен уметь подбирать соответствующее решение в зависимости от осведомлённости реципиента. Это связано с тем, что тексты туристского содержания ориентированы на целевые группы и пишутся специально для них, и их нужно переводить с учётом их целенаправленного обращения к таким группам.

Ключевые слова: *перевод, туризм, тексты туристского содержания, проблемы перевода, особенности перевода, контекст.*

Ye.N. Bakurova

Received: 12.04.2020

Accepted: 18.07.2020

Published: 24.11.2020

Bunin Yelets State University,
Yelets, Russian Federation

PROBLEMS AND FEATURES OF TOURISM TEXT TRANSLATION

The article provides foreign and Russian research digest on translation of tourism texts, general information about tourism texts in terms of their content and some language features, contemplates problems with translation of tourism texts, translation features of different types of such texts including creative translation that is considered as ideal tool for translation of tourism texts.

The style of tourism texts is mainly informal and conversational because it needs to solicit customers with the help of advertising. It is highly effective for tourist branch however it has greater difficulties for translators. On the one hand, there are information management and transfer of culture in tourism texts and their translations, but on the other hand there are description of highlights and sights.

It is proposed to consider the translation of tourism texts in connection with linguistic and extralinguistic context because the better part of linguistic units is multivalent, but they are usually represented in context in one of their impliable meanings. A translator should be able to find a relevant decision according to awareness of the recipient. It is related to the fact that tourism texts are oriented to target groups and they are written especially for them and they should be translated with consideration of their on-target message to such groups.

Keywords: *translation, tourism, tourism texts, problems with translation, translation features, context.*

Введение

Перевод для предприятий сферы туризма всегда был важным аспектом, но эта потребность стала ещё больше с появлением Интернета, так как нужно переводить всё возможное содержание, поскольку значительно выросло количество потенциальных клиентов, говорящих на разных языках.

Качество переводов в сфере туризма оказывает непосредственное влияние на репутацию туристской дестинации. Неправильно локализованный перевод может создать отрицательный образ не только в отношении самого места отдыха, но и также всей страны. Напротив, корректно локализованные тексты могут способствовать, благодаря туризму, экономическому росту региона или страны. Следовательно, перевод играет всё более возрастающую роль. В последние годы в сфере туризма наблюдается резкое повышение спроса на высококачественные переводческие услуги.

Ранее имела место недооценка перевода в сфере туризма, что также влияло на исследование данного аспекта. Так, перевод в сфере туризма рассматривался тривиальным и незначительным с точки зрения науки, как «недостойный материал», как предполагает, например, Д. Келли [1, с. 159]. Например, в «Справочнике по переводу» (Handbuch Translation), фундаментальном труде по теории перевода на немецком языке, перевод в сфере туризма

рассматривается в одном небольшом абзаце, в главе «Рекламные тексты» [2, с. 241). В широко распространённой монографии 1988 года «Анализ текста и перевод» (Textanalyse und Übersetzen) специалиста по теории перевода из Магдебурга Кристиане Норд (Christiane Nord) текст туристского содержания, как один из многих примеров текстов, также служит лишь для иллюстрации теории анализа текста, представляющего интерес для перевода.

В последнее время наблюдается возросший интерес учёных к данной области. Так, в 2003 и 2004 годах перевод в сфере туризма обстоятельно исследовал в условиях его возникновения немецкий учёный Ханс-Йоахим Бопст (Hans-Joachim Bopst). Его опросы переводчиков, работников сферы туризма и туристов выявили, что перевод в сфере туризма – это следствие всего происходящего в сфере туризма и переводческих возможностей [3]. А. Монтеc Фернандес (A. Montes Fernandez) рассматривает социально-экономические и социо-прагматические факторы, являющиеся определяющими для выбора переводческих стратегий при переводе туристских брошюр с испанского языка на немецкий [4]. Э. Штолль (E. Stoll) приводит сравнительный анализ языковых и прагматических составляющих туристских проспектов на примере французского, итальянского, английского, испанского и немецкого языков [5]. Д. Стюарт (D. Stewart) рассматривает проблемы, с которыми сталкиваются переводчики при работе с текстами туристского содержания [6].

Переводу туристских текстов посвящены также работы отечественных исследователей. Так, И.Д. Волкова рассматривает развитие туристического интернет-дискурса в аспекте глобализации и локализации [7], Ю.П. Болотина исследует языковые особенности англоязычного описания иноязычного города [8], Э.Ю. Новикова рассматривает жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса [9], вопросы теории и методики перевода туристических текстов [10], исследования А.А. Новожиловой посвящены стратегиям перевода текстов туристического дискурса [11], А.А. Гуреева рассматривает коммуникативные действия переводчика в ситуации коммуналного перевода [12], Т.С. Сидорович – перевод текстового контента туристического портала [13], С.А. Королькова исследует рефлексии и перевод [14], А.М. Шейко изучает стратегии и проблемы перевода сайтов отелей [15], исследования Т.Г. Никитиной, Е.В. Заюковой посвящены вопросам перевода туристических текстов [16, 17], в работах О.С. Насоновой, Ю.В. Приваловой рассматриваются вопросы перевода рекламных текстов по туризму [18], Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова проводят сравнительный анализ терминологической системы туризма английского и русского языков [19].

Связь лингвистического и экстралингвистического контекстов

Представляется целесообразным рассматривать перевод текстов туристского содержания во взаимосвязи лингвистического и экстралингвистического контекстов, так как выбор подходящего слова-эквивалента является проблемой. При подборе подходящего эквивалента всегда имеется в виду слово в контексте или слово, обусловленное всем предыдущим и последующим изложением.

Лингвистический контекст – это языковое окружение употребления той или иной единицы языка. Ситуативный (экстралингвистический) контекст – обстановка, время и место, к которому относится высказывание; любые факты реальной действительности, знание которых помогает переводчику правильно интерпретировать значения языковых единиц в высказывании [20, с. 20].

Туристская терминосистема отражает комплексное влияние лингвистических и экстралингвистических факторов. С одной стороны, интернационализация сферы туризма приводит к активизации процессов заимствования англоязычных терминов, которые демонстрируют разную степень частотности употребления и языковой ассимиляции. Они также могут входить в состав так называемых гибридных билингвальных новообразований. С другой стороны, туристские терминосистемы разных языков демонстрируют национальную ориентацию. Это проявляется, во-первых, в образовании новых терминов на основе продуктивных моделей соответствующих языков и, во-вторых, в замене англицизмов терминами-неологизмами.

Лингвистический контекст терминосистемы туризма включает в себя три основных направления: собственно терминологическое, лексикографическое и дискурсивное [21, с. 179].

В туризме чрезвычайно важен ситуативный или экстралингвистический контекст, поскольку здесь однозначно подчёркивается потребность взаимосвязи внутри- и межъязыкового перевода. В частности, речь идёт не только о традиционном переводе с одного национального языка на другой, но и о популяризации предметного содержания, значимого в культурно-историческом аспекте для неспециалистов или определённых групп туристов, которое сопровождается переводом.

Проблемы при переводе текстов туристского содержания

В зарубежных исследованиях отмечается, что одной из основных проблем при переводе туристских текстов является то, что им не придаётся серьёзное значение. Перевод текстов туристского содержания осуществляется неспециалистами, оригинальные тексты туристского содержания и их перевод до сих пор часто являются непрофессиональными. Иногда просто используется машинный перевод, что является удобным и/или дешёвым [22].

В процессе перевода текстов туристского содержания возникают проблемы при переводе терминов, так как часто имеются синонимичные и многозначные наименования, которые усложняют однозначное соответствие понятия и наименования. При межъязыковом сравнении терминологии соответствие термина одного языка термину другого языка может создавать проблемы, если на основании разной структуры систем понятий в обоих языках значения терминов не полностью идентичны. Переводческую проблему представляют собой термины, не совпадающие по своей семантике в языке оригинала и перевода, а также поиск вариантов перевода для лингвокультурных лакун [9, с. 30].

В случае непрофессионального перевода происходит игнорирование жанра текста, поскольку существует мнение, что тексты туристского содержания не используются по назначению [23, с. 99].

Имеют место такие слабые стороны перевода туристских текстов, как недостаточная адаптируемость содержания к целевой аудитории другой культуры и неполный перевод культурной специфики.

Особенности перевода туристских текстов

При переводе туристских текстов необходимо учитывать, что они ориентированы на целевые группы и пишутся специально для них, и их нужно переводить с учётом их целенаправленного обращения к таким группам. Поскольку иностранным туристам нужно получить больше информации, чем местным, переводчик должен использовать такие способы перевода, как пояснение, добавление пояснений в текст или предоставление подробной информации в сносках [24, с. 7]. Однако, по мнению Д. Келли, иностранным туристам нужна дозированная информация, чтобы избежать перегрузки [25, с. 35].

В научной литературе рассматриваются следующие положения по переводу туристских текстов.

Информативное содержание, характеризующееся именами собственными, цифровыми данными и указаниями мест, глаголами состояния, фактически ознакомительным изложением, содержит обычно много базовых сведений, которые изначально неизвестны или непонятны реципиентам, принадлежащим другой культуре [26]. В данном случае исходный текст следует частично опускать, сокращать, объяснять.

Рекламное содержание, характеризующееся оценочными прилагательными, словами, выражающими положительные эмоции и восхищение, динамическими глаголами, непосредственным обращением к аудитории, общим выразительно-позитивным изложением, может сообщать об экзотике привлекательным способом и излучать привлекательность для туристов, а также преувеличивать и не очень хорошо восприниматься читателями, принадле-

жащими к другой культуре, которые ожидают другой стиль и другую иерархию ценностей. Перевод в сфере туризма должен передавать «темперамент» текста с полным пониманием: верно передавать содержание исходного текста, а также быть приемлемым для целевой аудитории [3, с. 71 – 72].

При переводе текстов путеводителя используется прием транскреации, что объясняется маркетинговым и рекламным характером такого текста. Данный прием предусматривает изменение стиля и тональности текста-оригинала с помощью использования средств образности, эпитетов и прилагательных с положительной оценкой, изменение тема-рематического членения предложения, знаков пунктуации [9, с. 31].

При переводе туристского текста особенностью является перевод реалий. Реалии – это элементы, специфичные для культуры народа, местности или страны, которые не имеют соответствия в языке перевода и культуре носителей данного языка. Они являются существенной частью туристских текстов и поэтому также должны быть учтены. При переводе реалий говорят о денотативной эквивалентности [22, с. 482].

Можно использовать слово на исходном языке без изменений как иностранное или заимствованное слово, полностью или частично адаптированное к нормам языка перевода, а также кавычки. В данном случае слово полностью или частично адаптируют к фонетическим, графемным и морфологическим нормам языка перевода [22, с. 482]. Можно перевести слово на язык перевода дословно (калькирование), использовать слово с похожим значением, дать описание или дефиницию слова или адаптировать его, то есть слово, которое в исходном языке отражает определённое значение, заменить другим значением в языке перевода.

В отношении передачи имен собственных существует вариативность переводческих решений. В переводе официальных документов (личные документы туристов, бланки компаний, учреждений и т. д.) важны точность и юридическая грамотность в передаче имен собственных. Их перевод (прежде всего, антропонимов) выполняется в соответствии с принятыми правилами транслитерации ISO 9:1995 и/или загранпаспорта путешествующих, что указывается в виде переводческого комментария [9, с. 27].

Тексты деловой корреспонденции в сфере туризма предполагают как сохранение в тексте перевода аутентичных наименований, так и использование практической транскрипции, а также перевод. При переводе текстов культурно-познавательного характера (путеводители, буклеты, каталоги и другие) рекомендуется учитывать аутентичное наименование (написание – транслитерацию и/или звучание – транскрипцию) имени собственного и его переводную версию или перевод-объяснение [9, с. 27].

Поскольку туристские термины многозначны, имеют склонность к синонимии, то основными приемами перевода терминов в сфере туризма явля-

ются использование функционального эквивалента, лексическая трансформация (генерализация или конкретизация), калькирование, описательный перевод, заимствование, создание неологизма [9, с. 29].

В креативных туристских текстах привлечению внимания часто способствуют небольшие языковые нюансы, которые имеют решающее отличие, поэтому такие тексты следует не просто только переводить. Для максимального воздействия на целевую аудиторию они должны быть основательно продуманы, адаптированы и иногда полностью переписаны вновь. Так называемый «креативный перевод» [27] анализирует и отражает особенности текста. Это – возможность рассмотреть текст с другой точки зрения, адаптировать, изменить и, возможно, даже полностью переписать. Данный вид перевода соотносится с особенностями стиля текста. В его процессе создаётся текст, адаптированный к культуре страны переводимого языка с использованием его грамматики и нюансов. Основное отличие от стандартного перевода состоит в большей творческой свободе переводчика и более широкой адаптации текста к языку перевода. Процесс креативного перевода можно обозначить как адаптацию содержания к определённой целевой аудитории [28].

Таким образом, креативный перевод является идеальным инструментом для сферы туризма, поскольку креативный и эмоциональный способ выражения на родном языке рассматривается как ключ к успеху.

Выводы

Тексты туристского содержания имеют некоторые особенности, которые возникли вследствие потребности в оптимизации межкультурной коммуникации в рамках этих текстов, в связи с чем перевод стал неотъемлемой частью сферы туризма. С одной стороны, рынок туристских переводов привёл к определённой специализации, а также профессионализации переводчиков, с другой – в большой степени этот спрос удовлетворяется машинным переводом в Интернете.

Особенность и качество перевода в сфере туризма состоят в том, что он должен соблюдать тонкую грань между верным выбором грамматических конструкций, информативностью, соответствующей целевой аудитории, и экспрессивностью, соответствующей типу текста [3, с. 113].

Возможно, вначале непрофессиональный перевод стоит меньше, чем профессиональный, но это негативно отражается на имидже туристского места, создаёт отрицательный образ, часто может привести к проблемам и в долгосрочной перспективе обходится намного дороже. Нужно осознавать, что профессиональный и удачный перевод в сфере туризма не является тривиальным и не просто важен, а намного важнее, чем в других отраслях экономики, так как он непосредственно обращён к иностранным целевым группам.

Список литературы

1. Kelly Dorothy. Text Selection for Developing Translator Competence: Why Texts from the Tourist Sector Constitute Suitable Material / Adab, Beverly (eds.): Developing translation competence. Schäffner Christina. – Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 2000. – P. 157–167.
2. Snell-Hornby Mary, Hönl Hans G., Kußmaul Paul, Schmitt Peter A. (Hg.). Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg. – 1998.
3. Bopst Hans-Joachim. Tourismus und Übersetzung // Lebende Sprachen. – 2006. Nr. 3. S. 105–115.
4. Montes Fernandez A. La traducción de folletos turísticos (español-alemán): Condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos / Blanco García P. & Martino Alba P. (eds.). Traducción y Multiculturalidad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. – 2006. – P. 157–167.
5. Stoll E. Reiseprospekte im multilateralen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textsortenuntersuchung – am Beispiel französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Texte // Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich: Leistung und Grenzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten. – Peter Lang-Verlag, 2001.
6. Stewart D. Translating Tourist Texts from Italian to English as a Foreign Language. – Liguori Editori, 2012.
7. Волкова И.Д. Глобализация и локализация как векторы развития туристического интернет-дискурса (на материале русского, английского и французского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2017.
8. Болотина Ю.П. Языковые особенности англоязычного описания иноязычного города (на материале путеводителей и прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2010.
9. Новикова Э.Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Уфа, 2019.
10. Новикова Э.Ю. Перевод туристических текстов: вопросы теории и методики // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2019. – № 3. – С. 40–48.
11. Новожилова А.А. Стратегии перевода текстов туристического дискурса (на материале сайта отеля) // Современные исследования социальных проблем (электрон. науч. журнал). – 2015. – № 8 (52). – С. 138–149.
12. Гуреева А.А. Коммуникативные действия переводчика в ситуации коммуналного перевода // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. – 2013. – № 2 (18). – С. 159–162.
13. Гуреева А.А., Новожилова А.А., Сидорович Т.С. Перевод текстового контента туристического портала как способ глобализации бренда региона // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 150–157.
14. Королькова С.А. Рефлексия и перевод // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. – 2014. – № 2 (21). – С. 46–52.
15. Королькова С.А., Новожилова А.А., Шейко А.М. Туристический дискурс: стратегии и проблемы перевода сайтов отелей // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 3. – С. 81–89.

16. Никитина Т.Г. Трудности перевода туристического текста [Электронный ресурс] // Концепт: научно-метод. электрон. журнал. – 2019. – № 4. – URL: <http://e-koncept.ru/2019/195009.htm> (дата обращения: 12.04.2020).
17. Заюкова Е.В. К проблеме адекватного перевода туристического дискурса: сопоставительное исследование лингвокультурологических факторов перевода // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 5 (60). – С. 335–337.
18. Насонова О.С., Привалова Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7–1. – С. 79–80.
19. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Сравнительный анализ терминологической системы туризма английского и русского языков // Казан. лингвист. журнал. – Казань, 2018. – Т. 1, № 1. – С. 16–21.
20. Илюшкина М.Ю. Теория перевода: основные понятия и проблемы: учеб. пособие / науч. ред. М.О. Гузикова; Урал. федерал. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015.
21. Тайяви Я.Т. Лингвокультурные реалии во французских туристических путеводителях: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2017.
22. Draganovici Mihai. Relevanz des interkulturellen Transfers bei Übersetzungen im Bereich des Tourismus // Literature, Discourse and Multicultural Dialogue. – 2013. – Vol. 1. – 480–487.
23. Snell-Hornby Mary. The Ultimate Confort: Word , Text and the Translation of Tourist Brochures. Andermai, Gunilla / Rogers, Margaret (eds.). Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark. Clavedon / Buffalo / Toronto / Sydney: Multilingual Matters Ltd., 1999. – P. 95–103.
24. Agorni Mirella. Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference // Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. – 2012. – Vol. 10, no. 4. – P. 5–11.
25. Kelly Dorothy. The Translation of Texts From the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints. – 1998. – Trans 2. – P. 33–42.
26. Nord Christiane. Textanalyse und Übersetzen – theoretische Grundlagen, Methoden und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. – Heidelberg: Groos, 1988.
27. Die Sprache des Tourismus – mehr als Übersetzung [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.languagewire.com/de/lw/themen/tourismus-und-ubersetzung> (дата обращения: 12.04.2020).
28. Kreative Übersetzung – für mehrsprachige Kampagnen [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.languagewire.com/de/dienstleistungen/marketing-ubersetzung> (дата обращения: 12.04.2020).

References

1. Kelly D. Text selection for developing translator competence: Why texts from the tourist sector constitute suitable material. *Schäffner C., Adab B. (eds.). Developing translation competence.* Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins, 2000, pp. 157–167.
2. Snell-Hornby M., Höning H.G., Kußmaul P., Schmitt P.A. (Hg.) *Handbuch Translation.* Tübingen, Stauffenburg, 1998.
3. Bopst Hans-Joachim. *Tourismus und Übersetzung. Lebende Sprachen,* 2006, no. 3, pp. 105–115.

4. Montes Fernandez A. La traducción de folletos turísticos (español-alemán): Condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos. *Blanco García, P. & Martino Alba, P. (eds.). Traducción y Multiculturalidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2006, pp. 157–167.
5. Stoll E. Reiseprospekte im multilateralen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textsortenuntersuchung – am Beispiel französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Texte. *Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich: Leistung und Grenzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten*. Peter Lang-Verlag, 2001.
6. Stewart D. Translating tourist texts from Italian to English as a foreign language. Liguori Editori, 2012.
7. Volkova I.D. Globalizatsiia i lokalizatsiia kak vektory razvitiia turisticeskogo Internet-diskursa (na materiale russkogo, angliiskogo i frantsuzskogo iazykov) [Globalization and localization as vectors of development of a tourist Internet discourse (on the material of Russian, English and French languages)]. Abstract of Ph.D. thesis. Volgograd, 2017.
8. Bolotina Iu.P. Iazykovye osobennosti angloiazychnogo opisaniia inoiazychnogo goroda (na materiale putevoditelei i pressy) [Linguistic characteristics of English-language description of a foreign-language city (on the material of travel guides and press)]. Abstract of Ph.D. thesis. St. Petersburg, 2010.
9. Novikova E.Iu. Zhanrovye, tsennostnye i translatologicheskie kharakteristiki mezhdunarodnogo turisticeskogo diskursa v nemetskoj i russkoj lingvokul'turakh [Genre, values and translational characteristics of an international tourist discourse in German and Russian cultures]. Abstract of Ph.D. thesis. Ufa, 2019.
10. Novikova E.Iu. Perevod turisticeskikh tekstov: voprosy teorii i metodiki [Tourism text translation: Theory, approach, teaching methods]. *PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin*, 2019, no. 3, pp. 40–48.
11. Novozhilova A.A. Strategii perevoda tekstov turisticeskogo diskursa (na materiale saita otelia) [Translation strategies for tourism discourse texts (through the example of a hotel website)]. *Sovremennye issledovaniia sotsial'nykh problem*, 2015, no. 8(52), pp. 138–149.
12. Gureeva A.A. Kommunikativnye deistviia perevodchika v situatsii kommunal'nogo perevoda [Interpreter's communicative actions in community interpreting situation]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Iazykoznanie*, 2013, no. 2(18), pp. 159–162.
13. Gureeva A.A., Novozhilova A.A., Sidorovich T.S. Perevod tekstovogo kontenta turisticeskogo portala kak sposob globalizatsii brenda regiona [Translation of the travel web portal text content as a way to globalize region brand]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Iazykoznanie*, 2017, vol. 16, no. 4, pp. 150–157.
14. Korol'kova S.A. Refleksii i perevod [Reflection and translation]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Iazykoznanie*, 2014, no. 2(21), pp. 46–52.
15. Korol'kova S.A., Novozhilova A.A., Sheiko A.M. Turisticeskii diskurs: strategii i problemy perevoda saitov otelei [Tourism discourse: Strategies and difficulties in translating hotel websites]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Iazykoznanie*, 2017, vol. 16, no. 3, pp. 81–89.
16. Nikitina T.G. Trudnosti perevoda turisticeskogo teksta [Challenges in translating the texts of tourism]. *Kontsept*, 2019, no. 4, available at: <http://e-koncept.ru/2019/195009.htm> (accessed 12 April 2020).

17. Zaiukova E.V. К проблеме адекватного перевода туристического дискурса: сопоставительное исследование лингвокультурологических факторов перевода [The problem of adequate translation of tourism discourse: A comparative case study of linguistic and cultural factors of translation]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia*, 2016, no. 5(60), pp. 335–337.

18. Nasonova O.S., Privalova Iu.V. Osobennosti perevoda reklamnykh tekstov po turizmu [Peculiarities of translation of advertising texts on tourism]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii*, 2013, no. 7–1, pp. 79–80.

19. Sakaeva L.R., Bazarova L.V. Sravnitel'nyi analiz terminologicheskoi sistemy turizma angliiskogo i russkogo iazykov [The comparative analysis of English and Russian terminological systems of tourism]. *Kazanskii lingvisticheskii zhurnal*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 16–21.

20. Iliushkina M.Iu. Teoriia perevoda: osnovnye poniatia i problemy [Translation theory: Basic concepts and problems]. Ed. M.O. Guzikova. Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Yekaterinburg, Ural University, 2015.

21. Taiavi Ia.T. Lingvokul'turnye realii vo frantsuzskikh turisticheskikh putevoditeliakh [Linguocultural realities in French tourist guide books]. Ph.D. thesis. Voronezh, 2017.

22. Draganovici M. Relevanz des interkulturellen Transfers bei Übersetzungen im Bereich des Tourismus. *Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, 2013, vol. 1, pp. 480–487.

23. Snell-Hornby M. The ultimate confort: Word, text and the translation of tourist brochures. *Andermai Gunilla, Rogers Margaret (eds.). Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark*. Clavedon, Buffalo, Toronto, Sydney, Multilingual Matters Ltd., 1999, pp. 95–103.

24. Agorni M. Tourism communication: The translator's responsibility in the translation of cultural difference. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2012, vol. 10, no. 4, pp. 5–11.

25. Kelly D. The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance, and other constraints. *Trans 2*, 1998, pp. 33–42.

26. Nord C. Textanalyse und Übersetzen – theoretische Grundlagen, Methoden und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. Heidelberg, Groos, 1988.

27. Die Sprache des Tourismus – mehr als Übersetzung. Available at: <https://www.languagewire.com/de/lw/themen/tourismus-und-ubersetzung> (accessed 12 April 2020).

28. Kreative Übersetzung – für mehrsprachige Kampagnen. Available at: <https://www.languagewire.com/de/dienstleistungen/marketing-ubersetzung> (accessed 12 April 2020).

Сведения об авторе

БАКУРОВА Елена Николаевна

e-mail: jelenabakurowa@gmail.com

Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков и методики их преподавания, Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина (Елец, Российская Федерация)

About the author

Yelena N. BAKUROVA

e-mail: jelenabakurowa@gmail.com

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages and their Teaching Methods, Bunin Yelets State University (Yelets, Russian Federation)