

Козловский З.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Козловская Н.А.

Белорусский государственный технологический университет
Республика Беларусь, Минск

Kozlovsky Z.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

Kozlovskaya N.

Belarusian State Technological University
Republic of Belarus, Minsk

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОВ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

В статье рассматриваются способы перевода англоязычных терминов туризма на русский язык, а также речь идет о выборе наиболее оптимальных способов перевода терминов согласно требованиям данной профессиональной отрасли.

Термин; языковые традиции страны; коммуникация; профессиональная сфера; способы перевода терминов.

FEATURES OF TRANSLATION OF TERMS IN THE AREA OF INTERNATIONAL TOURISM

The article discusses the ways of translating English-language tourism terms into Russian, and it also deals with the choice of the most optimal ways to translate terms according to the requirements of this professional industry.

Term; linguistic traditions of the country; communication; professional area; ways of translating terms.

Сфера туризма и гостеприимства – это одна из отраслей, в которой ежедневно требуется перевод, что связано с многообразием народов, распространением международных связей, расширением сотрудничества между отечественными и зарубежными компаниями, а также все возрастающим объемом коммуникации в данной профессиональной сфере. Проблема перевода терминов является одной из актуальных проблем современного языкознания. В западном научном сообществе существуют четыре метода перевода терминов, которым присущи специфические характеристики соответствующего иностранного языка: использование функционального эквивалента, свойственного культурным и языковым традициям страны, буквальный перевод каждого слова, заимствование оригинального термина языка-источника и создание неологизмов [1].

У нас же наиболее распространенным способом перевода терминов является заимствование, т. е. семантика, структура и форма термина полностью заимствуются из языка оригинала в процессе перевода. Так, в русский язык из английского языка перешел термин «инклюзив тур» (inclusive tour), «инсентив-туризм» (incentive tourism), «чартер» (charter), «контракт» (contract), «все включено» (all inclusive) и другие. Однако зачастую заимствованные термины становятся дублетами уже существующим в языке терминам. Например, термин «трансфер» (transfer) имеет аналогичный термин в русском языке – услуги по транспортировке, «рекламация» (reclamation) – претензия, «ресепшн», которое перешло в национальную терминосистему посредством транслитерации – «ресепшн». Это слово не органично для русской речи, но широкое использование этого термина продолжается вероятно потому, что русский эквивалент «стойка администратора» звучит тяжеловесно. Отсюда можно сделать вывод, что при условии одинакового уровня развития науки и техники в странах языка оригинала и языка перевода переводчик должен найти эквивалент термина языка оригинала в своем родном языке либо построить новый термин из элементов языка перевода. В последние десятилетия метод заимствования широко применяется при переводе терминов в туристическом, рекламном дискурсе. Узкоспециальную лексику сферы туризма можно разделить на следующие группы:

1) заимствования из английского языка, термины, обозначающие факты и явления действительности, не существовавшие в нашей стране ранее. После падения «железного занавеса» на рынке появилось большое количество туристических фирм и еще большее число услуг и предложений для путешественников. В то же время отсутствовала терминологическая база для наименования новых туристических продуктов и услуг, ранее не имеющих места в нашей действительности. Ввиду интернационального характера и необычайной распространенности английского языка во всем мире в различных сферах деятельности появилась тенденция к заимствованию слоя туристических терминов именно из данного языка. Это отразилось в заимствованиях путем калькирования (гарантированные номера, бизнес-поездка, все включено), транскрипции и транслитерации (дайвинг, форс-мажор, бизнес-класс, франшиза). Однако специалисты используют заимствованные термины в разном порядке: одни употребляют термины в буквальном переводе, другие используют английскую лексику наряду с русской, «семантически наполненная лексическая единица вставляется в семантически пустую русскую синтаксическую конструкцию... или используются гибриды, включающие в себя русские и латинские буквы (например, «VIPовский номер»)» [2];

2) заимствования новых англоязычных терминов для обозначения уже существующих понятий в русском языке по причине всеобщей европеизации и тяги ко всему иностранному, а значит более модному и престижному. В этой группе встречается большое количество уже знакомых нам лексических единиц

(снэк-бар, паркинг, прайс-лист, агент и т. д.). Вероятно, это связано с менталитетом русского, а ранее и советского человека, считающего, что все иностранное, так сказать, заграничное, лучше, чем родное. Поэтому, когда мы слышим или употребляем лексические единицы иностранного происхождения, на подсознательном уровне мы уверяем себя, что это явление или предмет должно быть хорошим и высококачественным. Это вызывает положительные ассоциации, преимущественно в сочетании с положительными оценочными прилагательными. Например, термин «лайнер», употребляемый вместо русских терминов «корабль», «теплоход», ассоциируется с дорогим путешествием, высококлассным обслуживанием на борту, посещением заморских стран и получением незабываемых впечатлений и удовольствий. Зачастую туристические фирмы и агенты используют такую терминологию в рекламных целях для привлечения туристов. Таким образом они создают впечатление необычности того или иного явления за границей, показывают его отличие от нашей страны.

Но наиболее оптимальным способом перевода терминов является подбор в языке перевода лексического эквивалента термина языка оригинала. Однако прибегать к данному способу возможно только в тех случаях, когда уровень общественного развития стран языка оригинала и языка перевода совпадает. Например, русский термин «рабочий» переводится английским термином “worker”, а английский туристский термин “heritage” – русским термином «наследие». Термин «горящие путевки» или «спецпредложения» – путевки или туры, которые появляются за короткий срок до начала путешествия, рассчитаны на конкретные даты и конкретные отели, как правило, продаются со значительными скидками. В Великобритании используется термин “Late deals”, в США – “Last-minute specials”. Как правило, термины-эквиваленты разных языков уже имеются в обоих языках, поэтому при переводе не нужно придумывать новые термины или неологизмы, а необходимо подобрать уже имеющийся в языке термин.

При совпадении в обоих языках структуры переводимой лексической единицы применяется способ так называемого семантического калькирования, так как семантика терминов является общей для обоих языков, в то время как структура термина, создаваемого в языке оригинала, соответствует нормам языка оригинала, а структура термина в языке перевода – нормам данного языка. Английский термин “customer service” передается в русском языке термином «клиентская служба», а «пакетный тур» – “package tour”.

В некоторых случаях термин должен быть переведен при помощи описательной конструкции. В особенности это применимо к безэквивалентным терминам, передающим реалии конкретной страны. Например, термин «аффинити» (affinity) означает группу совершающих совместную поездку сотрудников одного и того же учреждения, или учащихся одного и того же учебного заведения, или членов одной и той же организации, пользующаяся специальными льготными авиатарифами. Однако при использовании данного метода перевод

чаще всего оказывается довольно объемным, хотя и полностью раскрывается исходное значение термина.

Именно проблеме перевода терминов следует уделять особое внимание, так как термины определяют информационное содержание специального текста, являясь своеобразными ключами, организующими, структурирующими и кодирующими специальную информацию. И чем выше профессионализм и специализация сотрудников, тем более эффективным становится взаимодействие с туристами.

1. Анисимова, А. Г. Методология перевода англоязычных терминов гуманитарных и общественно-политических наук: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / А. Г. Анисимова. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 358 с.

2. Сафонова, О. Е. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России / О. Е. Сафонова // Теоретическая и прикладная лингвистика: сб. науч. тр. ВГУ. – Воронеж, 2000. – Вып. 2: Язык и социальная среда. – С. 68–77.

УДК 338.339

Колодник Т.Д., Чернявская Т.Г.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Kalodnik T., Charniauskaya T.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ ДЛЯ ТЕСТОВ И ОПРОСОВ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В данной статье обоснован подход к использованию интернет-сервисов для создания тестов и опросов как инструментов маркетинговых исследований.

Сервисы для создания тестов и опросов; маркетинговые исследования

INTERNET SERVICES FOR TESTS AND SURVEYS AS MARKETING RESEARCH TOOLS

This article substantiates an approach to using Internet services to create tests and surveys as marketing research tools.

Services for creating tests and surveys; marketing research

К настоящему времени интернет прошел путь от среды информационного обмена до глобального децентрализованного рынка, на котором представлены разные виды бизнеса и инструменты для их поддержки. Успех бизнеса на элек-