

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии

Цыкина Ирина Сергеевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

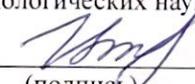
Особенности перевода узкоспециализированных терминов в сфере
туризма на примере блогов

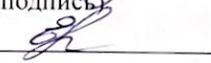
Направление подготовки 45.03.02 - Лингвистика

Направленность (профиль) – Перевод и переводоведение (английский и испанский
языки)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав.кафедрой: Битнер И.А.
Кандидат филологических наук, доцент

« 15 » июня 2022 г. 
(подпись)

Руководитель: Елина Е.Н. 
Кандидат педагогических наук, доцент

Дата защиты « 25 » июня 2022 г.

Обучающийся: Цыкина И.С.
(фамилия, инициалы)

« 14 » июня 2022 г. 
(подпись)

Оценка Отлично
(прописью)

Красноярск, 2022

Оглавление

Введение	3
1. Теоретический анализ узкоспециализированных терминов в сфере туризма	6
1.1 Способы образования и развития терминологии в сфере туризма.....	6
1.2 Основные понятия и сущность узкоспециализированных терминов в сфере туризма.....	15
1.3 Лингвистические особенности узкоспециализированных терминов в туристической сфере.....	24
Выводы по главе 1	33
2. Специфика перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма на примере блогов	34
2.1 Анализ материалов туристических блогов и типичных ошибок.....	34
2.2 Сложности интерпретации и перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма на примере блогов.....	45
2.3 Рекомендации по переводу узкоспециализированных терминов в сфере туризма.....	50
Выводы по главе 2	54
Заключение	56
Список использованных источников	58

Введение

В последние десятилетия возрос интерес к туризму. Туризм в экономике многих стран является высокодоходным бизнесом, а в некоторых – основным источником дохода. При этом туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения, так как появляются дополнительные рабочие места, активизируется внешнеторговой баланс страны.

Бурное развитие в предыдущие годы, а затем резкое снижение числа туристических поездок в связи с глобальной борьбой за сдерживание коронавируса и последующие попытки восстановления данной сферы способствовали росту интереса переводчиков к туристической блогосфере, рождающей огромное количество узкоспециализированных терминов.

Но наибольшее значение туризм имеет при расширении международных связей и контактов, он неизбежно влияет на все аспекты общественной жизни, включая язык. В сфере туризма значительно увеличилась профессиональная узкоспециализированная терминология, которая требует соответствующих экстралингвистических знаний у переводчика.

Также в силу исторических и социальных причин туризм в значительной степени ориентирован на использование словарной базы, заимствованной из английского языка как международного. Можно считать, что и в русском языке терминология туризма сформирована достаточно полно, однако требует следующих траекторий развития: изучения терминологии блогов и узкоспециализированных терминов в сфере туризма.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в последнее время интерес ученых к области перевода в сфере туризма значительно вырос. Этому способствует не только быстрое развитие самой туристической сферы, но и освещение разного рода путешествий и экскурсий в индивидуальных и коллективных блогах.

В научных трудах теории перевода уделяют большое внимание В.Н. Комиссаров, Т.Г. Никитина, Э.Ю.Новикова и др. Формирование

терминосистем исследуют Э.Т. Белан, В.В. Борисов, С.В. Гринев-Гриневич, А.Ш. Давлетукаева, В.П. Даниленко, Г.Г. Денисова в соавторстве с другими исследователями В.М. Лейчик, Д.С. Лотте, А.А. Реформатский, В.А. Татарин, А.Д. Хаютин и др. Специальной лексике посвятил свои труды С.Д. Шеллов. Также лексике в сфере туризма посвятили свои работы Г.А. Аванесова с коллегами. В.Ф. Буйленко, И.В. Величко, Е.И. Маркова, А.А. Гуреева, А.А. Новожилова и Т.С. Сидорович рассматривают перевод контента туристического портала. Блогам посвятили свои исследования Т.В. Евсюкова и Т.М. Гермашева.

Также вопросам, связанным с лексикой в сфере туризма посвящены труды зарубежных исследователей М. Agorni, А. Beaver. R.Blood рассматривает историю и перспективы развития блогов. Анализу последних посвятили свои исследования S.C. Herring, L.A. Scheidt, S. Bonus, E. Wright.

Исходя из актуальности, для исследования выбрана тема «Особенности перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма на примере блогов».

Цель исследования: изучить особенности перевода узкоспециализированных терминов в туристической сфере и разработать рекомендации по их переводу.

Задачи исследования:

- рассмотреть способы образования и развития терминологии в сфере туризма, дать определения узкоспециализированных терминов в сфере туризма и изучить их лингвистические особенности;
- проанализировать материалы туристических блогов и выявить типичные ошибки при переводе;
- рассмотреть сложности интерпретации и перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма на примере блогов;
- разработать рекомендации по переводу узкоспециализированных терминов в сфере туризма.

Объект исследования: туристические блоги.

Предмет исследования: особенности перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма.

Методы исследования: анализ научной и переводческой литературы, лингвистическое описание терминов, переводческий анализ, обобщение информации.

Базой исследования стали 12 русско - и англоязычных блогов туристической тематики и направленности. Приведено 20 примеров.

Первая глава посвящена теоретическому анализу узкоспециализированных терминов в сфере туризма, для чего изучаются образование и развитие терминологии, рассматриваются основные понятия и сущность, а также лингвистические особенности узкоспециализированных терминов в туризме.

Во второй главе исследована специфика перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма на примере блогов. Проведен анализ материалов туристических блогов, выявлены типичные ошибки. Рассмотрены сложности интерпретации и перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма, даны рекомендации.

Практическая значимость исследования заключается в том, что представленные результаты могут быть использованы при написании блогов, в практике преподавания английского языка, на курсах лексикологии и фразеологии, а также могут служить базой для дальнейшего исследования.

1. Теоретический анализ узкоспециализированных терминов в сфере туризма

1.1 Особенности образования и развития терминологии в сфере туризма

В настоящее время значительно растет интерес к практическому упорядочению терминологии во многих областях науки и техники.

Терминология – основная база передачи знаний и обмена опытом. Являясь частью общеупотребительной лексики, в значительной степени именно из нее берет свои истоки терминология. Она не может изолироваться от законов и процессов развития и функционирования общелитературной лексики в целом.

По мнению В.М. Лейчика, «терминология занимает центральное место, является семантическим ядром лексики языка науки, который признается функциональной разновидностью литературного языка на современном этапе» [Лейчик, 2019, с. 34].

Центральной единицей терминологии является термин. А. Мартине утверждал, что «в более ранние эпохи истории языка разница между словом и термином по сравнению с современной речью была менее значительной. Чем ближе к нашему времени, тем все более увеличиваются в своем составе и совершенствуются в своей структуре слова-термины» [Мартине, 2018, с. 117].

Р.А. Будагов считает, что «термины служат для закрепления результатов познания в специальных областях знаний и деятельности» [Будагов, 2016, с. 61].

«Термины – это слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и называние вещей» [Реформатский, 2019, с. 165].

Определение А.А. Реформатского подтверждается тем, что термин обычно ограничен определенным контекстом – научным, техническим и т.п. При этом один и тот же термин в разных терминосистемах приобретает новое значение, но при этом в одной имеет одно значение. Это объясняется тем, что каждый термин при употреблении передает семантически точную информацию.

В.А. Татаринов опровергает однозначность термина. Он считает, что «полисемия термина не является показателем его неточности» [Татаринов, 2016, с. 207].

Вместе с тем, основоположник терминоведения Д.С. Лотте указывал: «имеется большая опасность кустарного подхода к вопросу терминологии. Всякий термин независимо от того, строится ли он для понятия нового или он призван заменить уже существующий термин, должен быть научно обоснован. Лишь при этих условиях терминологией будет выполняться та роль, которая ей предназначена – служить более совершенным орудием, при помощи которого мы оперируем научными понятиями» [Лотте, 2017, с. 38].

Исходя из сказанного ученым, важнее всего научная обоснованность термина. Поэтому он также выделял следующие «присущие терминам свойства:

- независимость от контекста. Данное свойство можно определить как моносемию, то есть, вне зависимости от текста, в котором употребляется термин, его значение в рамках одной терминосистемы будет единым;

- структурность и системность. Термины определенной сферы деятельности взаимосвязаны друг с другом в рамках данной области, взаимодействуют на уровне единой системы;

- краткость и точность. Данные свойства могут вступать в противоречия друг с другом, поэтому одно из этих свойств может иногда нейтрализовываться, тем не менее, хотя бы одно из них обязательно должно быть присуще термину, то есть термин должен хотя бы минимальными средствами, но вмещать в себя семантику обозначаемого понятия;

- динамичность семантики. Это свойство связано с предполагаемым развитием и сопутствующими возможными изменениями в области применения данного термина» [Лотте, 2001, с. 160].

Термин может не быть статичным. Он может со временем стать общеупотребительным словом, как и слово общего языка может стать термином.

Как утверждает Л.А. Городецкая, «термин не может выражать всю полноту понятия по причине того, что по мере развития той или иной области внутреннее

содержание обозначаемого может развиваться и изменяться» [Городецкая, 2016, с. 11].

В.П. Даниленко считает, что образование терминов происходит посредством таких способов, как семантический, синтаксический и морфологический.

Семантический способ «удовлетворяет все возрастающие потребности в новых терминах. Он состоит в придании уже существующему слову нового значения или новых оттенков значения, и таким образом общеупотребительное слово превращается в термин» [Даниленко, 2017, с. 141].

Речь идет о терминосистеме, в состав которой входят слова единого семантического поля – термины, а не просто понятийный набор слов общеупотребительной лексики. Именно термин исключает любые возможности трактования, кроме определенного, конкретного, единственного смысла.

Семантический способ терминообразования и в настоящее время сохраняет свою актуальность. Так, по мнению Д.С. Лотте, при становлении новых терминосистем, «термины строятся на основе существующих слов», а также «слово получает вполне определенное содержание, т.е. к ранее зарегистрированным значениям такого слова прибавляется еще новое значение» [Лотте, 2001, с. 153].

Термин также может состоять не только из одного слова, но и из их словосочетания. Для терминов-словосочетаний характерно то, что один из его компонентов заполняется не любыми словами, а только теми, которые образуют определенную семантическую группу. При этом неотъемлемым компонентом всех терминов-словосочетаний является имя существительное.

Синтаксический способ образования терминов включает калькирование. Это заимствование из иностранного языка определенной синтагмы и буквально перевод элементов, являющихся ее составляющими. Существует два вида калькирования: семантическая и структурная калька.

Образование терминов при помощи калькирования производится с использованием синтаксических структур языка перевода, что привносит в

термин новые экспрессивные элементы. Калькирование структуры привносит в язык новые конструкции.

В терминах-словосочетаниях дополнительную и часто необходимую информацию несут словообразовательные аффиксы. Тогда наряду с синтаксическим применяется и морфологический способ образования терминов.

Морфологический способ предполагает образование нового термина-словосочетания при помощи различных формальных средств, чаще всего, при помощи суффиксов.

Также термины могут образовываться посредством вне- и внутриязыкового заимствования, сопровождающегося терминологизацией общеупотребительных слов или аббревиацией.

Рассмотрим данные способы.

Внеязыковые заимствования. При образовании термина среди основных Л.П. Крысин указывает «несколько причин внеязыковых заимствований:

- потребность в наименовании новых явлений, предметов, услуг;
- необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия;
- необходимость специализации определенного термина;
- необходимость компактного наименования предмета, явления, ситуации, услуги и т.п.;
- социально-психологические причины использования иностранного слова как более престижного. Для многих употребление таких слов представляет собой высокий уровень, приобщение к западному уровню» [Крысин, 2018, с. 43].

Внутриязыковые заимствования в теории перевода могут иметь следующие причины:

- сложность не однословного, описательного термина и, как следствие, замена термина однословным (меткий стрелок – снайпер, гостиница для автотуристов – мотель, бег на короткие дистанции – спринт);
- потребность в специализации (существенный – релевантный, местный – локальный, преобразователь – трансформатор, сжатие – компрессия).

Функция аббревиатуры в науке состоит в более экономном выражении мысли и снижении избыточности информации. В принципе, любой язык стремится к экономии в выражениях, а в образовании терминов эта тенденция особенно проявляется чаще в сокращении терминов-словосочетаний. И данный способ в настоящее время распространяется довольно быстро.

Появление аббревиатуры А. Мартине обосновывает следующим образом: «суть экономного использования языка заключается в обеспечении передачи максимального количества информации в единицу времени, то есть в повышении коммуникативной роли языка» [Мартине, 2018, с. 64].

Согласно типологизации, предложенной В.В. Борисовым, «в зависимости от характера сокращения основы различаются следующие типы аббревиатур:

- буквенные сокращения, именуемые также инициальным типом, образуются следующим образом: сокращенный термин – это его первая буква, а сокращенный термин-словосочетание – это первые буквы его компонентов;

- сокращения терминов, образуемые сокращением слогов. Такие сокращения представляют собой начальные слоги компонентов терминов-словосочетаний.

- посредством усечения самого термина» [Борисов, 2012, с. 32].

Проанализировав способы образования терминов, рассмотрим особенности их развития в сфере туризма. Мировые глобальные перемены такие, как падение берлинской стены в 1989 г., открытие шенгенской зоны в 1995 г. и отмена пограничного контроля в 26 странах и т.п. спровоцировали всплеск туризма. Несмотря на ограничения последних лет, ограничивающие передвижения, сами туристы не теряют желания путешествовать, общаться.

Исследуемая нами туристическая сфера затрагивает множество отраслей, ведь «туризм – это временные выезды (путешествия) граждан» [«Об основах туристской...» Федеральный закон № 132-ФЗ, с. 12].

Среди большого числа отраслей туристической сферы основными являются: отрасль отдыха и развлечений, проживания, общественного питания и

транспортная. Эти отрасли выделены, исходя из основных потребностей, возникающих у человека во время путешествий.

В туризме, как одной из отраслей человеческой деятельности, ключевой проблемой является формирование единой базы терминологии. В настоящее время она достаточно обширна, но, тем не менее, продолжает своё развитие.

Действительно, как и в других сферах человеческой деятельности, в сфере туризма необходима единая база понятийного аппарата. Кроме того, рост знаний ведет к возникновению новых слов, а увеличение информации требует ее быстрой переработки. По понятным причинам этого не происходит – могут пройти годы, пока понятия сложатся в удобный единый понятийный словарь. Тем более долго это происходит в туристической сфере, к которой наука прикоснулась только в последнее время. Поэтому вся сложность и ответственность ложится на переводчика.

Туризм несомненно ведет к знакомству между отдельными людьми, к укреплению межкультурной коммуникации народов, к развитию экономических и политических связей между странами. Это доказывает наличие в терминосистеме туристической сферы множества слов и понятий, заимствованных из других терминосистем, смежных с туризмом областей деятельности, таких, как экономика, политика, торговля, юриспруденция, история и многих других.

Развитие международного туризма привело к росту профессионального общения в данной сфере. Однако, как указывает И.В. Величко, «текст, созданный для передачи сведений от одного профессионала к другому, содержит большее количество терминов и меньше лексики общей тематики, чем текст, нацеленный на убеждение или информирование туриста» [Величко, 2009, с. 43].

Несмотря на бурное развитие сферы туризма, туристическая терминология сама по себе еще мало изучена. При этом Э.Т. Белан указывает на жизненно важную «необходимость в упорядочении туристической терминологии и оптимизации ее понятийного аппарата» [Белан, 2009, с. 91].

В сфере туризма заметен процесс заимствования терминов. К заимствованиям относится тенденция переноса английских

узкоспециализированных терминов туристической сферы в российскую терминосистему в виде интернационализмов.

Под интернационализмом понимается слово, первоначально образовавшееся в одном языке, а затем в том же виде заимствованное в другие языки мира для обозначения определенного понятия. Так, например, беллмэн (*bellman*) – портье, посыльный, кейтеринг (*catering*) – организация питания, сингл (*single*) – одиночный, одноместный), которые уже не переводятся, а используются в первоначальном виде и понятии, то есть методом транскрибирования – воспроизведения звуковой формы иноязычного слова.

Другим способом проникновения интернационализмов в язык перевода, но без транскрибирования, является воспроизведение графической, т.е. буквенной формы слова, которая называется транслитерацией. Это такие слова, как *bed&breakfast* – гостиница со схемой обслуживания «размещение и завтрак»; *hubs&spokes* – воздушно-транспортная система стыковки в крупных аэропортах.

Однако в языке ассимилируется не вся лексика. В зависимости от того, насколько заимствования приживаются в языке, можно выделить:

- ассимилировавшиеся заимствования: ваучер (*voucher*) – сертификат, подтверждающий получение товара или скидки на товар или услугу; круиз (*cruise*) – особый вид долговременного организованного путешествия по заданному маршруту, осуществляемое с помощью различных видов транспорта; лайнер (*liner*) – пассажирское судно, совершающее заранее объявленные рейсы; отель (*hotel*) – гостиница; чартер (*charter*) – договор аренды транспортного средства на определенный срок или рейс и др.;

- не устоявшиеся заимствования: аффинити (*affinity*) – степень симпатии; басбой (*basboy*) – младший служащий ресторана; дансинг (*dancing*) – танцы, трекинг (*tracking*) – поход; кейтеринг (*catering*) – выездное обслуживание и др.;

- слова-гибриды – сочетают в себе русское и английское слово: шульте-сервис (*shuttle service*) – транспортное обслуживание по расписанию; VIP-сервис (*VIP service*) – элитный серви; интенсив-туризм (*intensive tourism*) – вид туризма, организуемый для сотрудников, чтобы продвинуть их профессиональную работу

и повысить мотивацию; пэкидж-тур (*package tour*) – комплексный тур; код-шерринг (*code-sharing*) – обмен кодами и др.

Следующая особенность развития терминологии в сфере туризма лежит в основе языка, менталитета народа. Так, в силу исторических и социальных причин наиболее распространённым признается английский язык.

Сравнивая его с русским языком, часто заметны большие расхождения в интерпретации терминов. Это обусловлено разной историей, разными общественными и политическими условиями, разным формированием национального мировоззрения. В русском языке наблюдается обилие заимствований, что подтверждает относительную молодость российского туризма, терминология которого начала свое формирование практически двумя столетиями позже, чем английская.

К особенностям можно отнести и то, что в российской туристической сфере практически нет научных специальных словарей. Имеющиеся в сети словари туристических терминов и аббревиатур показывают только шесть-семь десятков слов. Имеющийся «Словарь международных туристских терминов» под редакцией И.А. Рябовой, Д.К. Исмаева и С.Н. Путилиной содержит немногим более тысячи терминов слов и словосочетаний [Словарь международных туристских терминов, с. 241].

Поэтому для перевода обычно используется Большой глоссарий терминов международного туризма [Большой глоссарий..., 2012].

А для определения этимологии и даты первой фиксации английских терминов в сфере туризма чаще всего используется Большой Оксфордский словарь английского языка [Большой Оксфордский..., 2013].

Кроме того, в качестве особенностей развития терминологии в сфере туризма ученые указывают то, что «английской и русской туристической терминологии свойственна избыточность средств формального выражения понятий, что подтверждается данными по наличию синонимических рядов терминов в терминосистемах» [Белан, 2009, с. 105].

Например, на начальном этапе развития массового туризма наблюдалась путаница в использовании таких терминов, как *travel* (путешествия), *transportation* (транспорт), *tourism* (туризм).

Дело в том, что в то время некоторые туристы показали себя не с лучшей стороны, и из-за этого другие англоговорящие туристы вместо *tourists* стали называть себя *travellers* (путешественниками), а туристические агентства (*tour agencies*) – *travel agencies*, *visitor's bureaus* (бюро для посетителей). Позже это различие стерлось, и термины в настоящее время употребляются в первоначальном значении.

Таким образом, термин – эмоционально-нейтральное слово или словосочетание, передающее название точно определенного понятия. В туристической сфере подавляющее большинство новых слов составляет узкоспециализированная лексика. Поэтому необходимо изучить ее основные понятия и сущность.

1.2 Основные понятия и сущность узкоспециализированных терминов в сфере туризма

В сфере туризма, как и во всех отраслях человеческой деятельности, необходима единая понятийная база и соответствующая ей специальная предметная терминология. Но сущность любой сферы человеческой деятельности обнаруживается и наиболее наглядно демонстрируется в узкоспециализированных терминах.

Согласно мнению С.Д. Шеллова, «узкоспециальные термины – это слова или словосочетания, обозначающие понятия, отражающие специфику конкретной отрасли» [Шеллов, 2014, с. 418].

Данное определение возьмем за основу для дальнейшего исследования.

Если основные термины уже понятны довольно большому кругу лиц, то узкоспециализированные термины представляют собой большую проблему. Вопрос в том, что же считать узкоспециализированным термином.

Термин относится к общему классу лексических единиц, и его принадлежность к специальной лексике – вторичное явление и эта специфика обусловлена соотношением с общеупотребительной лексикой. Поэтому термины могут быть как резко отличительными, так и совпадать по форме с общеупотребительной лексикой.

Ученые указывают, что «в специальной литературе термины несут основную семантическую нагрузку, занимая главное место среди прочих общелитературных и служебных слов» [Денисова, Дрозд, Романович, 2011, с. 127].

Специфичность функционирования термина А.Ш. Давлетукаева усматривает в следующем:

- во внедренности, характеризующейся общепринятостью термина специалистами, научной общественностью, или его употребительностью;
- в потребности международного общения специалистов в связи с растущей тенденцией к интернационализации исследований, увеличении обменом научной и технической информацией;
- в современности термина, реализуемой посредством замены устаревающих терминов современными;
- в благозвучности термина – во-первых, это удобство произношения терминов и во-вторых – термин не должен вызывать нежелательные ассоциации вне специального употребления [Давлетукаева, 2003, с. 20].

Вся представленная специфичность термина принадлежит и узкоспециализированному термину с той лишь разницей, что термин относится к науке в целом, а узкоспециализированный термин – к определенной сфере или области знаний.

Узкоспециализированным терминам, как считает В.Н. Комиссаров, при переводе «следует уделять особое внимание: ведь именно они определяют информационное содержание специального текста, являясь своеобразными ключами, организующими, структурирующими и кодирующими специальную информацию» [Комиссаров, 2020, с. 47].

Действительно, узкоспециализированные термины в разных языках не могут быть абсолютно тождественны, при переводе они ограничены в точной передаче содержания оригинала. Об этом пишут многие лингвисты-терминоведы, указывая на различия в языковых системах, в традициях номинации понятий, сложившихся в каждом из языков, а также в явлениях самой действительности.

Тем не менее, необходимость перевода узкоспециализированных терминов очевидна и связана с возрастающим объемом коммуникации в туристической сфере, с расширением межкультурных и межъязыковых связей.

Поэтому при переводе узкоспециализированных терминов следует знать и соблюдать основные принципы, представленные А.А. Реформатским [Реформатский, 2019, с. 165].

Прежде всего – это точность, поэтому при переводе какого-либо термина с одного языка на другой нужно обязательно учитывать этот принцип.

Второй основной принцип заключается в однозначности. Неправильное понимание может привести к неправильным действиям. Поэтому нужно переводить четко и однозначно.

Третьим основным принципом является обязательное использование дополнительной специальной литературы. Перевод должен быть не просто грамотным, нужно уметь употреблять только принятые кодифицированные понятия. Важно обращать особое внимание на новообразованные термины, которые еще не зафиксированы в словарях.

Существует много лексических единиц, которые разграничиваются с узкоспециализированными терминами. К ним относятся номены, профессионализмы, профессиональные арготизмы, профессиональные жаргонизмы, предтермины, квазитермины, терминоиды (наименования формирующихся терминов), прототермины (наименования специальных представлений) и др.

Нами проанализирована научная литература по вопросам терминологии и составлена таблица лексических единиц и их отличий от узкоспециализированного термина (табл. 1)

Таблица 1 – Отличие лексических единиц от узкоспециализированного термина

Лексическая единица	Автор	Определение	Отличие от узкоспециализированного термина
номены	<i>Винокур Г.О.</i> [Винокур, 2019, с. 117]	наименования единичных понятий, а также конкретной массовой продукции, воспроизводимой по одному и тому же образцу заданное число раз	номены называют единичные понятия, а термины – общие понятия в определенной области
профессионализмы	<i>Кузьмин, Н.П.</i> [Кузьмин, 1990, с. 50]	слова или выражения, свойственные речи той или иной профессиональной группы, имеют экспрессивную окраску	выступают обычно как просторечные эквиваленты соответствующих по значению терминов
профессиональные арготизмы	<i>Скворцов Л.И.</i> [Скворцов, 2012, с. 22]	закрытая лексическая подсистема специальных номинаций, обслуживающих узкие социально-групповые интересы, чаще всего профессиональные	используются в практических интересах профессии, ремесла, дела
профессиональные жаргонизмы	<i>Гладкая Н.М.</i> [Гладкая, 1977, с. 17]	специальная языковая среда, ограниченная рамками профессии и расположенная на пересечении терминологической лексики и общелитературного просторечия	Противостоит как терминологической лексике, так и общелитературному просторечию
предтермины	<i>Лейчик В.М.</i> [Лейчик, 2019, с. 34] <i>Гринев С.В.</i> [Гринев, 2020, с. 29].	специальные лексемы, используемые в качестве терминов для называния новых сформировавшихся понятий, но не отвечающие основным требованиям, предъявляемым к термину	отличаются временным характером, неустойчивостью формы, не выполнением требований краткости и общепринятости
квазитермины	<i>Лейчик В.М.</i> [Лейчик, 1981, с. 119]	описательные наименования понятий,	не соответствуют лексическим требованиям
терминоиды	<i>Хаютин А.Д.</i> [Хаютин, 2017, с. 67]	специальная лексема, используемая для называния натуральных (формирующихся) и неоднозначно понимаемых понятий, не имеющих четких границ	не имеют таких терминологических свойств, как точность значения, контекстуальная независимость и устойчивый характер
прототермины	<i>Гринев С.В.</i> [Гринев, 2020, с. 15]	специальные лексемы, появившиеся и применяющиеся до появления наук, называют не понятия, возникающие с появлением науки, а специальные представления	принимают форму «народной терминологии», используемой параллельно с научными терминами, но без связи с понятийной системой.

Итак, в отличие от обычной лексики, использование терминов основывается на определениях, при отсутствии у этого слоя лексики экспрессивного компонента.

Узкоспециализированный термин является узаконенным названием понятия и его важным свойством является содержательная точность – четкость и ограниченность значения. При этом последнее обусловлено тем, что узкоспециализированный термин имеет точные границы, устанавливаемые с помощью научного определения (дефиниции), которое одновременно является и определением значения узкоспециализированного термина как специальной лексической единицы.

Предопределяя точность узкоспециализированного термина, дефинированность обуславливает его основные свойства – независимость от контекста и однозначность. Кроме того, объективность содержания понятия делает отражающий его узкоспециализированный термин стилистически нейтральным, без дополнительных ассоциаций.

Узкоспециализированный термин – это знаковая единица. Поэтому его следует рассматривать в синтаксическом, семантическом и прагматическом аспектах. Отсюда и требования к узкоспециализированному термину следующие: к форме, к особенностям употребления и к его содержанию или сущности.

Представленные далее требования к узкоспециализированному термину разработаны на основе трудов Д.С. Лотте, А.Ш. Давлетукаевой и др.

Требованиями к форме узкоспециализированного термина или синтаксическому аспекту Д.С. Лотте предлагает «считать»:

- соответствие нормам языка, то есть недопущение профессионализмов, профессиональных арготизмов и жаргонизмов;

- краткость – в форме узкоспециализированного термина следует фиксировать минимальное количество идентификационных признаков;

- использование исходных языковых единиц, поскольку от кратких форм намного легче образуются производные;

- использование фонетических, графических, морфологических, словообразовательных, синтаксических и других вариантов для исключения разнобоя в написании;

- мотивированность – составление представления о понятии узкоспециализированного термина;

- системность узкоспециализированного термина – отражение связи и места называемого понятия с другими в данной системе понятий» [Лотте, 2017, с. 171].

Требованиями к особенностям употребления узкоспециализированного термина или семантическому аспекту Д.С. Лотте предлагает «считать:

- общепринятость узкоспециализированного термина специалистами, научной общественностью, или его употребительностью;

- потребность международного общения специалистов в связи с растущей тенденцией к интернационализации исследований, увеличением обмена научной и технической информацией;

- вытеснение устаревшего и замена современным узкоспециализированным термином;

- благозвучность – удобство произношения;

- узкоспециализированный термин не должен вызывать нежелательные ассоциации вне узкоспециального употребления» [Лотте, 2017, с. 172].

Требованиями к сущности узкоспециализированного термина или к его прагматическому аспекту А.Ш. Давлетукаева предлагает «считать:

- непротиворечивость семантики узкоспециализированного термина лексическим значениям и понятию;

- однозначность узкоспециализированного термина в данной сфере употребления;

- полноточность – отражение в значении узкоспециализированного термина признаков, достаточных для идентификации с ним» [Давлетукаева, 2003, с. 14].

В России узкоспециализированные термины ограничены использованием в туристической сфере. При этом в других странах тот же термин может

использоваться как общеупотребительное слово. В качестве примера можно проанализировать слова «тур», «туризм», «турист».

Анализ научной литературы показывает, что только слово «турист» и в русском, и в английском языках употребляется исключительно в сфере туризма. Термины «*tour*» и «тур» в обоих языках являются заимствованными. Но эти термины зафиксированы в англоязычных словарях практически на 200 лет раньше, чем в российских.

Слова «тур» и «туризм» как узкоспециализированные термины в сфере туризма используются только в России.

Кроме того, в английском языке термин «*tourism*» имеет более широкое значение, чем эквивалентный ему термин «туризм» в русском. А понятие «*tour*» в английском языке в отличие от русского понятия «тур» активно используется в общеупотребительной лексике.

Сущность узкоспециализированных терминов в сфере туризма наиболее ярко просматривается при переводе. Но в научных сообществах разных стран методы перевода терминов различны.

Рассмотрим указанные автором Е. Nida зарубежные «методы перевода»:

- использование функционального эквивалента (*cultural functional equivalent*) – эквивалента, свойственного культурным и языковым традициям страны. Например: *Baggage allowance* – норма провоза багажа; *Check-in online* – онлайн-регистрация;

- перевод слово за словом (*Translating word by word*) означает буквальный перевод или перевод каждого слова в отдельности. Например: *Baby cot* – детская кровать; *Boarding pass* – посадочный талон; *Exclusive private rates* – эксклюзивные особые цены;

- расшифровка – (*transcribing*) заимствование оригинального термина языка-источника или расшифровка. Например, *Hospitality* (гостеприимство) происходит от старофранцузского «хоспис», что означает «странноприимный дом», прообраз гостиницы.

- неологизация (*Neologising*) – создание неологизмов. Например: *Boatel* (слияние слов *boat* – лодка и *hotel* – гостиница) – плавающий отель; *bleisure* (*business* – дело и *leisure* – досуг) – совмещение деловых поездок с отдыхом; *apitourism* (*apiary* – пасека и *tourism* – туризм) – апитуризм или туризм, сосредоточенный вокруг пчел и их деятельности; *glampsite* (*glamorous* + *campsite*) буквально означает «роскошный кемпинг» [Nida, 1964, с. 630].

В российском переводе Э.Т. Беланом представлены следующие «методы перевода»:

- подбор эквивалента оригинала (*Apartment* – тип номеров, приближенных к виду квартир; в Великобритании «*Late deals*», в США «*Last-minute specials*» – горящие путевки или путевки и туры, которые появляются за короткий срок до начала путешествия, рассчитанные на конкретные даты и конкретные отели и продаются со значительными скидками). Узкоспециализированные термины-эквиваленты обычно уже присутствуют в обоих языках и необходимо только подобрать уже имеющийся в языке термин;

- семантическая калька при совпадении в обоих языках структуры переводимой лексической единицы (*Business Plan* – бизнес-план; *Brand* – бренд). Видно, что семантика узкоспециализированных терминов является общей для обоих языков, а структура соответствует нормам каждого из языков;

- структурная калька (*travel agency* – туристическое агентство; *Full House* – «полный дом» или стопроцентная загрузка гостиницы; *late arrival* – позднее прибытие; *free of charge* – перечень бесплатных услуг; *bed tax* – налог на номер; *inclusive terms* – тариф на размещение и питание). Другими словами, структура лексической единицы при переводе переносится вместе с этой единицей;

- заимствование из языка оригинала (*bungalo* – бунгало; *single* – сингл; *кэб* – такси; *camping* – кемпинг; *tour* – тур; *duty-free* – дьютифри; *Hotel* – отель; *Business Plan* – бизнес-план). То есть структура, семантика и форма узкоспециализированного термина полностью заимствуются из языка оригинала в процессе перевода. Иногда это приводит к тавтологии – такси-кэб (такси-такси).

- придания нового значения уже существующему слову (*seasonality* – традиционно понимается как сезонность, но в туристической сфере приобрело новое значение сезонные нормы);

- описательная конструкция (*American plan* – гостиничный тариф с полным пансионом, который включает в себя проживание и трехразовое питание);

- трансформация (*Price List* – прайс-лист – прейскурант; *Service* – сервис – обслуживание; *agent* – агент – посредник; *tour* – тур – поездка, путешествие; *reception* – ресепшн – регистратура). Относительно последнего примера, в русском языке термин ассоциируется с поликлиникой, а английское слово «ресепшн» более ассоциативно сфере гостиничного сервиса, поэтому понятие трансформируется» [Белан, 2009, с. 155].

Из представленного выше анализа видно, что в английском языке 4 метода перевода терминов, а в русском их 7, что может быть объяснено активным развитием российской туристической сферы и соответственно пополнением словарного запаса русского языка узкоспециализированными терминами в этой сфере, что требует от лингвистической работы новых методов их перевода.

Таким образом, сущность узкоспециализированных терминов в туристической сфере обусловлена точностью определений, четкостью и ограниченностью их значения, наличием определенных признаков, отсутствием эмоциональности и экспрессии и др.

1.3 Лингвистические особенности узкоспециализированных терминов в туристической сфере

Анализ лингвистических особенностей узкоспециализированных терминов необходим для правильной коммуникации. Дело в том, что взаимоотношения носителей разных языков требуют согласованности понятий и определений, особенно узкоспециализированных терминов.

На основании данных историко-этимологического и формально-структурного анализа установлено, что «терминологии в сфере туризма в русском

языке начала формироваться спустя два века после того, как это началось в английском языке» [Даниленко, 2017, с. 104].

Неверное истолкование узкоспециализированных терминов может не только вызвать трудности понимания, но и повлиять на результат диалога и даже деятельности людей и организаций. Отсюда, важно изучать лингвистические особенности узкоспециализированных терминов в туристической сфере. Только так можно правильно понимать их.

В туристической сфере велико число узкоспециализированных терминов, понимание которых очень важно для успешного развития сферы в целом. При этом часто они представляют собой не одно слово, а терминологическую группу, в которой нужно уметь выделять смысловое ядро и отделять от общенаучных терминов.

Например, С.Д. Шеллов считает, что «во всяком лексиконе непременно есть некоторое количество лексических единиц, которые встречаются как в обыденной, так и в профессиональной речи» [Шеллов, 2014, с. 436],

Кроме того, отдельным узкоспециализированным терминам в сфере туризма присуща дополнительная стилистическая окраска. Поэтому для перевода узкоспециализированных туристических терминов следует учитывать и тематическую принадлежность понятия, и полноту охвата лексики терминологии, и временной фактор, и другие особенности.

При переводе туристических узкоспециализированных терминов случается так, что знание только перевода самого термина мало. Обычно узкоспециализированные туристические термины имеют множество нюансов и тонкостей. Прежде всего, это развитие лексики, включающей узкоспециализированные термины туристической сферы, отражающей уровень развития культуры и науки, национальных и географических особенностей формирования терминологии.

На относительную молодость терминологии в туристической сфере указывают такие лингвистические явления, как заимствование, предтермины,

моно- и полилексемность. Причем, полилексемность считается характерной чертой терминологий европейских языков.

Предтермины отличаются временным характером, неустойчивостью формы, зачастую невыполнением требований краткости, общепринятости и отсутствием нейтральности. Чаще всего, со временем предтермины вытесняются терминами, но если этот процесс затягивается, то предтермин может закрепиться в специальной лексике и приобрести устойчивый характер. Тогда он становится квазитермином.

Как указывает Е.И. Маркова, «предтермины используются в терминологии для называния новых понятий на некоторое время, пока не удастся подобрать подходящие» [Маркова, 2014, с. 682].

Кроме того, «узкоспециализированные термины могут образовываться посредством терминологизации общеупотребительного слова, аббревиации, внутреннего заимствования, сложения слов, синтаксическим, морфологическим способами или посредством сочетания указанных способов» [Даниленко, 2017, с. 106].

Английские узкоспециальные термины часто образуются синтаксическим способом. Например: *continental breakfast* – легкий завтрак; *free of charge* – перечень бесплатных услуг; *occupancy* – загрузка отеля; *forecast* – прогнозная сводка предполагаемой загрузки гостиницы на определенный отрезок времени.

Распространенным видом составных узкоспециализированных терминов являются словосочетания с именем существительным. Это могут быть два существительных. Например, *access drive* – подъездная дорога; *all inclusive* – все включено; *car valet* – парковщик; *cancellation fee (charge; penalty)* – оплата отмены бронирования (штраф, плата); *charter flight* – чартерный рейс; *city guide* – экскурсовод; *departure point* – пункт отправления; *family room* – семейный номер, размером больше стандартного; *family studio* – номер для семьи с двумя смежными комнатами; *frequent flyer* – часто летающий пассажир; *Guest History (Guest Profile)* – информация о пребывании гостя в отеле; *heritage site* – объект культурного наследия; *Luggage pass* – карта с правом выносить багаж из

гостиницы; *meet and greet* – встреча по прибытии на место назначения; *meeting point* – место встречи; *non-refundable (NRF)* – невозвратный; *overnight* – короткая поездка; *prepaid room* – оплаченный номер; *rack rate* – стандартный тариф за номер (без учета возможных скидок); *resort representative* – представитель курорта; *room facilities* – удобства в номере; *shore excursion* – экскурсия по побережью; *Travel agent* – туристический агент.

При этом связь может быть атрибутивной, когда первый компонент выполняет атрибутивную функцию, а второй является стержневым словом в словосочетаниях и генетивной, когда один из компонентов по отношению к другому выражен родительным падежом:

- атрибутивная связь – группа двухкомпонентной композиции с атрибутивной связью: *familiarization trip (famtrip)* – рекламный тур; *Residential Hotel* – жилой отель (гостиница с постоянными жильцами); *net-rate* – чистая оплата; *market segmentation* – сегментированный рынок;

- генетивная связь: *service charge* или цена услуги – прибавка 10-20% к счету для поощрения труда службы сервиса, *account adjustment* – корректировка счета.

Методом словосложения образованы следующие узкоспециализированные термины: *breakfast* – завтрак; *campground* – кемпинг; *doorman* – швейцар, привратник, вышибала; *grandmaster* – один ключ, который открывает все гостевые комнаты, закрытые снаружи; *HotelGarni* – отель без ресторана, даже без завтрака; *Housekeeping* – административно-хозяйственной служба гостиницы.

По мнению С.В. Гринева, «морфологическим способом при помощи суффиксации были образованы такие узкоспециализированные термины:

- существительные с суффиксом *-tion*. – значение действия, условия действия, результата действия, процесса, выраженных основами. В данном случае значения английских существительных переносятся в русский язык: *Reservation* – бронирование, *Cancellation* – отмена бронирования, *Destination* – место назначения, *Accommodation* – размещение;

- распространенным английским суффиксом является -инг (-ing): *Booking* – бронирование, *Incoming* – деятельность турфирмы по приему иностранных туристов, *Outcoming*, *Outgoing* – выездной туризм;

- существительные с суффиксом *-ist* и *-ism*, *-er*: *tourist* – путешественник, проживающий в месте назначения не менее суток, цель поездки которого – отдых, бизнес, семья, определенная миссия, встреча; *agro tourism* – агротуризм; *sustainable tourism* – устойчивый туризм; *eco-tourism* – экотуризм; *rural tourism* – сельский туризм; *culinary tourism* – гастрономический туризм; *space tourism* – космический туризм; *hotelier* – человек, являющийся владельцем или представителем топ-менеджмента гостиничного предприятия;

- существительные, обозначающие профессию, род занятий, документ и *-er* и *-or*, которым соответствуют аналогичные основы у русского слова: *Tourleader* – руководитель туристической группы, *Voucher* – ваучер» [Гринев, 2020, с. 94].

Большое количество узкоспециализированных терминов образуются свободным сочетанием двух и более слов. Например, *full board* – полный пансион, *travel accident and health insurance* – страхование от несчастных случаев на время путешествия, *passenger load factor* – коэффициент пассажирской нагрузки.

К сложным по составу лексемам узкоспециализированных терминов относятся такие примеры: *Bellman* (беллмэн) – служащий отеля, подносящий багаж и выполняющий поручения гостей; *Busboy* (басбой) – младший служащий ресторана, бара (разлив воды, уборка столов, пепельниц и т.д.); *Tourist Class* – экономкласс, где в номере гость не имеет личной ванны.

Полилексемные узкоспециальные термины можно увидеть в следующих примерах. *Amenity Order* – бланк заказа на обслуживание VIP клиентов; *Average Daily Rate* – средняя цена номера; *Bbed only* – размещение без питания; *Extra Bed* – дополнительная кровать; *Full board plus* – полный пансион, в который входят напитки на обед и на ужин.

Довольно большое количество узкоспециализированных терминов образуется в результате терминологизации общеупотребительного слова. Например: *boat* (лодка); *hall* (холл); *car* (вагон).

Простые по своему составу лексемы узкоспециализированных терминов составляют такие примеры: *Referral* – бронирование, при котором в комнате может оставаться личное имущество гостя до его очередного приезда; *Skipper* – уехавший тайком проживающий, также оставивший неоплаченный чек; *Booking* – понятие, используемое для обозначения свершившейся продажи/сделки; *Visitor* – приехавший в другую страну человек, который преследует любую цель, кроме заработка.

Также моноксемные узкоспециальные термины могут образовываться посредством процесса аббревиации. Аббревиатуры могут существовать только на фоне словосочетаний, их основные свойства – членимость и однозначность. В современном английском языке и в языке науки аббревиатуры характеризуют только словообразование терминов-существительных. При этом однословные узкоспециализированные термины могут обозначать базовые понятия, созданные посредством аббревиации.

Для примеров воспользуемся предложенными В.В. Борисовым «типами аббревиатур:

- буквенные сокращения: *AAA (advisor on aircraft accidents)* – консультант по летным происшествиям; *ADR (Average Daily Rate)* – средняя цена номера; *AP (American plan, либо full board)* – полный пансион; *IATA (International Air Transport Association)* – международная организация воздушного транспорта (МОБТ); *AE* – автомагистраль; *IP* – главная дорога; *IC* – второстепенные дороги; *EN* – национальные дороги; *RT (road transport)* – автомобильные перевозки; *BO (bed only)* – размещение без питания; *BB, B&B (bed & breakfast)* – проживание и завтрак; *ExB (extra bed)* – дополнительная кровать в двухместном номере; *DAR (daily average rate)* – средняя цена за сутки; *GS – (general schedule)* – общее (штатное) расписание; *CTA (Commercial Travellers Association)* – Ассоциация коммивояжеров; *IHA (International Hotel Association)* – Международная ассоциация гостиниц (МАГ); *SV (sea view)* – вид на море; *SGL (Single)* – одноместное размещение в номере или одноместный номер; *STD (Standard)* – стандартный номер; *TRPL (Triple)* – трехместный номер или трехместное

размещение в номере; *VIP (Very Important Passanger)* – высокопоставленное лицо, очень важный пассажир; *VISA (Voluntary Intermodal Sealift Agreement)* – Добровольное Соглашение об интермодальных морских перевозках; *WATA (World Association of Travel Agencies)* – Всемирная ассоциация туристских агентств (ВАТА);

- слоговые сокращения: *All inc (all inclusive)* – все включено; *aparthotel* – отель, в котором номерной фонд состоит преимущественно из апартаментов с небольшой кухней; *Boatel* – плавучий отель (сокращение от двух слов: *boat* – лодка и *hotel* – гостиница).; *ecotour* – экологический тур; *eco-tourism* – экотуризм, *reps* (от *representatives*) – представитель;

- усеченные слова: *DBL (double)* – двухместный номер; *Chld (child)* – ребенок; *trf (tariff)* – тариф» [Борисов, 2012, с. 52].

Вместе с тем, например, аббревиатуры *B&B* или *full board* могут одновременно принадлежать к разным группам – к проживанию в гостинице и к ресторанному обслуживанию. Термин *reservation* относится сразу к трем группам: к проживанию в гостинице, к ресторанному обслуживанию и к экскурсии.

Из представленных примеров видно, что аббревиатуры обладают особой спецификой и потому представляют сложность для перевода. Кроме того, аббревиатуры имеются в каждой группе туристической терминологии.

Другие примеры туристической узкоспециализированной терминологии: *All inclusive* – режим не только трехразового питания, но и включенных дополнительных услуг; *American plan* – проживание в отеле с двух- или трехразовым питанием (полупансион или пансион); *Business* – большой номер с компьютером, факсом, пригодный для работы.

Идеальным является условие, если один термин обозначает одно понятие, тем не менее, иногда к туристической терминологии это неприменимо, либо может привести к ее неправильному пониманию. Например, в разных странах могут быть разными требования к стандартным номерам среди отелей. Так, в одних отелях комнаты эконом-класса имеют удобства общего пользования, а в других – это комнаты с удобствами в самом номере, просто без балкона или с

меньшей площадью. Еще один пример: в одних странах подтверждение бронирования отеля с аббревиатурой *B&B* (or *ABF*) означает проживание и завтрак в виде шведского стола. А в других странах или других отелях наличие такой аббревиатуры может предполагать комплексный обед.

Еще один пример. Аббревиатура *AA* может означать *American Airlines* (Американские авиалинии), *Aerolineas Argentinas* (Аргентинские авиалинии), *Automobile Association* (Автомобильная ассоциация) и *always afloat* (всегда на плаву).

Некоторые узкоспециализированные термины невозможно найти в словаре. При отсутствии узкоспециализированных терминов в словаре их перевод может осуществляться описательным способом. Например, *hub-and-spoke system*) – система маршрутов (проходящих через узловой аэропорт); *bricks-and-clicks agency* – агентство, работающее как непосредственно с клиентами, так и через Интернет.

Развитие новых видов туризма вызвало появление новых терминов, в частности названий видов туризма: *adventure tourism* – приключенческий туризм, *business tourism* – деловой туризм, *cultural tourism* – культурный туризм, *educational tourism* – образовательный туризм, *responsible tourism* – ответственный туризм, *sustainable tourism* – устойчивый туризм, *SPA tourism* – СПА-туризм, *wellness tourism* – оздоровительный туризм, *VIP tourism* – VIP-туризм, *congress tourism* – конгресс-туризм, *space tourism* – космический туризм и др.

Для обозначения одного и того же понятия может существовать несколько узкоспециализированных терминов: *agritourism* и *rural tourism*. При переводе узкоспециализированных терминов *sustainable tourism* и *ecotourism*, обозначающих одно понятие, можно использовать два варианта перевода «туризм устойчивого развития» и «экологический туризм», что объясняется их неустойчивостью как терминов.

Для передачи значения английских терминов часто используется беспереводный метод. Например, *VIP Tourism* может переводиться как *VIP-туризм* в значении – элитный туризм.

Смысл понятия *Wellness* сначала был не понятен даже там, где его придумали – в США. Сегодня специалисты дают ему точное определение. Согласно формулировке Г.Г. Денисовой, А.Ф. Дрозд, Р.Г. Романович «велнес» - «такой образ жизни, при котором человек стремится достичь оптимального состояния тела и души, приобретая связанные со здоровьем познания и регулярно подвергая свой организм благоприятному воздействию» [Денисова, Дрозд, Романович, 2011, с. 128].

На русский язык термин *Wellness* переводим методом транслитерации.

SPA является аббревиатурой от латинского *sanus per aquam, или sanitas pro aqua*, что означает «вода — источник здоровья», или «здоровье через воду». На русский язык переводится как оздоровительный, курортный или *SPA*-туризм.

Термин *religious tourism* часто путают с термином *pilgrimage tourism*. Однако их следует различать. Религиозный туризм ставит в основу познавательно-просветительные цели, а паломнический предполагает путешествие с целью поклонения святым местам.

Представленные примеры указывают на несоответствие в туристических понятиях и добавляют еще больше трудностей к вопросу стандартизации туристической узкоспециализированной терминологии и, как следствие, ее перевода.

Таким образом, некоторые узкоспециализированные термины имеют прямые соответствия в русском языке. Часть терминов можно перевести способом транскрипции или транслитерации. Но некоторым присуща дополнительная стилистическая окраска. Образуются узкоспециализированные термины синтаксическим, морфологическим способами. Лингвистическими особенностями узкоспециализированных терминов в туристической сфере является их образование при помощи аббревиации, внутреннего заимствования, сложения слов и др.

Выводы по главе 1

Анализ научной переводоведческой литературы показал, что в настоящее время существует несколько основных способов образования узкоспециализированных терминов, а именно: семантический, синтаксический, морфологический. Наиболее распространенным типом морфологического способа образования является суффиксация.

При образовании термина он может состоять из одного слова, либо из словосочетаний. Словосочетание заполняется только теми словами, которые образуют определенную семантическую группу. Обязательным компонентом должно быть существительное.

Также термины могут образовываться посредством вне- и внутриязыкового заимствования, и при помощи способа аббревиации. Для аббревиатур первична письменная, графическая форма, а устная форма является только передачей аббревиации в речи. Классификация по типам аббревиатур предлагает буквенные и слоговые сокращения, а также усеченные слова.

В качестве основных понятий для дальнейшего исследования нами приняты:

- термин – эмоционально-нейтральное слово или словосочетание, передающее название точно определенного понятия;
- узкоспециализированный термин – слова или словосочетания, обозначающие понятия, отражающие специфику конкретной отрасли.

Сущность узкоспециализированных терминов в сфере туризма заключается в точности определений, четкости и ограниченности их значения, наличии определенных признаков, отсутствии эмоциональности и экспрессии.

Лингвистическими особенностями узкоспециализированных терминов можно считать относительную молодость терминологии, а также их образование при помощи внутреннего заимствования, сложения слов и аббревиации.

2. Специфика перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма на примере блогов

2.1 Анализ материалов туристических блогов и выявление типичных ошибок

Человек всегда стремился открывать новые места, познавать мир. Узнав новое и неизведанное ранее, у него появлялась потребность поделиться полученными знаниями и впечатлениями с другими. В век информационных технологий он может поделиться всем этим со всем миром. В настоящее время в туристической сфере делается это чаще всего при помощи блогов.

S. Herring с соавторами определяет блоги как «регулярно обновляемые веб-страницы, в которых датированные записи располагаются в обратном хронологическом порядке» [Herring, 2004, p. 70].

Т.В. Евсюкова и Т.М. Гермашева определяют блог как «небольшой интернет-сайт, основным содержимым которого являются регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с достаточно простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями» [Евсюкова, 2015, с. 34].

Е.Г. Новикова считает, что блог – это «публичный, общедоступный, открытый, нелинейный, интерактивный, динамичный, полифоничный гипертекст, который создается при участии автора и активных читателей» [Новикова, 2019, с. 46].

R. Blood выделяет три типа блогов: фильтры, частные дневники и записные книжки [Blood, 2020, p. 29].

Она же дает ответ на вопрос о том, почему блоги так быстро стали популярными. Она указывает, что СМИ являются корпоративной собственностью и их аудитория пассивна. А публика заинтересована в участии. Именно блоги дают такую возможность.

Итак, блог – это страничка веб-сайта, имеющая формат дневника с регулярно добавляемыми в контент постами, фотографиями, видео, графикой. При этом контент – это основное содержание, а пост – запись, текст. Наиболее употребительно понятие блог, он также может называться интернет-дневником, онлайн-дневником. Блоги обычно строятся по принципу обратной хронологии – сначала видны последние посты, предыдущие – ниже.

В рамках данного исследования за основу примем определение М.Ю. Сидоровой: «блог – это веб-сайт (или раздел веб-сайта), который содержит датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра записи на веб-странице» [Сидорова, 2016, с. 72].

Ведут блоги и пишут к ним посты их владельцы – блогеры. Интернет дает им возможность обмениваться информацией по выбранной тематике. Обычно этот выбор делает сам блогер. Он рассказывает о том, что ему интересно и рассказывает так, чтобы было интересно другим. Основным показателем интереса к творчеству автора блога является посещаемость сайта-блога.

В данной работе рассматривались только двуязычные блоги, в которых представлены язык оригинала и его перевод. Анализируемыми языками были английский и его перевод на русский и русский с переводом на английский.

В рамках данного исследования представим классификацию блогов. Блоги могут быть индивидуальными и корпоративными.

Индивидуальный блог может называться персональным или личным блогом, что говорит о том, что блог ведет один человек.

Корпоративный блог издается организацией и служит как для связей с общественностью, так и для внутренней организации ее работы. Используется для привлечения к своим продуктам и услугам потенциальных покупателей, а также чтобы вызывать доверие у них.

Данную классификацию используем для анализа.

Индивидуальные блоги имеют своих блогеров. Анализ показал, что туристический блог интересен для читателей-туристов советами,

рекомендациями, инструкциями для путешественника, а также историческими и географическими справками и другими конструкциями, расширяющими кругозор реципиента.

Корпоративный блог предполагает не только публикации и комментарии к ним, но и возможность оценки качества как самой публикации, так и комментариев. Эта общественная экспертиза накладывает на авторов определенную ответственность за качество размещаемых материалов. При этом терминологическая лексика присуща в большей степени корпоративным блогам. Также узкоспециализированные термины присутствуют в блогах-сообществах по интересам и в тематических блогах.

М.А. Паниковская считает, что «главное отличие трэвел-блога от любого иного ресурса – наличие автора, обладающего особой целью. Миссия блогера-путешественника заключается в том, чтобы провести читателя по новым местам, рассказать о них так, чтобы пользователь ощутил эффект присутствия. Блогер не обязан быть гидом, объективно повествующим об исторических фактах и других деталях, или туристическим агентом, который рассказывает только о позитивных чертах того или иного путешествия, преследуя цель приобретения путевки. Задача трэвел-блогера – показать мир таким, каким видит сам. Со всеми очаровательными и разочаровывающими моментами. Именно его восприятие стоит в основе поста» [Паниковская, 2016, с. 85].

Действительно, туристический блог – это современная форма классического дневника туриста, путешественника. Он не зажат рамками цензуры или редакторской правки. Блогер видит и передает свои наблюдения, описывает приключения, открытия и впечатления такими, какие они есть на самом деле, что и делает блоги востребованными.

Ответственность за оформление и содержание, качественную и достоверную информацию, а также структуру и стиль блога полностью несет автор. Он также задает тематику своих публикаций. Количество туристических блогов как источников информации об истории и географии других стран, о достопримечательностях и предоставляемых услугах растет.

Туристический блог в подавляющем большинстве случаев строится вокруг концепта путешествия, интенция текста блогера – создание приятного образа и побуждение желания путешествовать (по работе, для отдыха, по религиозным причинам и т.д.). Эмоциональность текстов блогеров часто противоречит используемой при переводе терминологии. Блогеры представляют привлекательные объекты, исторические места, приводят привлекающие туристов факты не без использования эмоций, так как описание путешествий, экскурсий невозможно без последних.

Узнав о богатом и заманчивом опыте туриста, кто-то просто с удовольствием читает блог и воспринимает положительно оценку туристом незнакомой ему культуры, а кто-то желает повторить путешествие, увидеть изложенное блогером воочию. Потенциальные путешественники ищут в блогах не только вдохновение, но и ответы на возникающие вопросы, советы как лучше, удобнее и дешевле организовать свой отдых.

В проанализированных 20 примерах из 12 блогов достаточно часто в качестве авторов и переводчиков выступают непрофессионалы, что множит ошибки правописания и дефекты перевода. Ошибки часто обусловлены недостаточной компетенцией блогера как в географической или исторической, так и в культурной сфере. Часто это недостаточное знание номинируемого объекта, некорректное его представление, небрежное отношение к истории. Все это дезориентирует читателя.

Блогеры не просто описывают свое путешествие, они рассказывают об исторических местах, описывает географию местности, затрагивают темы этики и философии, открывают для читателей шедевры искусства и т.д. Нередко туристический блог используется для привлечения отдыхающих и ориентирован на информирование потенциальных туристов и путешественников о туристических услугах и различных составляющих путешествия таких, как питание, обустройство, отдых и т.п. Поэтому довольно часто блогеры сами создают новые узкоспециализированные термины.

Проанализируем примеры.

Пример 1. Соединив два слова, американские блогеры создали узкоспециализированный термин, который отдельно переводится как «советник по путешествиям»: *TripAdvisor* [URL: <https://www.tripadvisor.ru>].

Пример 2. Блогеры из Дагестана создали новый узкоспециализированный термин, в переводе с английского обозначающий самобытность описываемых народов: *EtnoTravel* – ЭтноТревел [URL: <https://www.etnotravel.ru>].

Пример 3. Иногда используются узкоспециализированные термины из других сфер. Например, в блоге *mishanita.ru* пишется о *RFID Wallet: Protects against RFID Skimming* (RFID-кошелек: защищает от RFID-скимминга) [URL: <https://www.mishanita.ru>].

При этом *RFID (Radio-frequency identification)* – это радиочастотная идентификация. А скимминг (от английского «to skim» — бегло прочитывать, скользить) – вид мошенничества с банковскими картами. Указанные узкоспециализированные термины в блоге не раскрыты.

Пример 4. В туристическом блоге «Russia Travel Blog», посвященном российским регионам, на страничке «The expedition to Russian Far North» (Экспедиция на Крайний север России) можно прочесть: «*The following photos were captured during the expedition to the coast of Karskoye Sea on the territory of Yamal peninsula of Russia*» (Следующие фотографии были сделаны во время экспедиции на побережье Карского моря на территории полуострова Ямал России) [URL: <https://www.russiatrek.org>].

По данным британской энциклопедии официальное название Карского моря на английском – Kara Sea [URL: <https://www.britannica.com>].

Вместе с тем, на некоторых языках, например, на турецком, азербайджанском, таджикском, узбекском и некоторых других языках слово «кага» или «qaga» означает «черный», «земля». Поэтому многие потенциальные туристы могут прочитать данный термин как «Черное море». Поэтому, возможно, что написание в блоге названия *Karskoye Sea* вполне оправдано. Для того чтобы достоверно передать информацию, при крайней необходимости допустимо

калькирование (*Champ-de-Mars* – Марсово поле; *Royal Castle* – Королевский замок; *Friendship Fountain* – Фонтан Дружба).

Пример 5. Туристический блог «Discover Vladivostok» сразу представлен структурной полукалькой – когда одно слово переводится (*Discover* – откройте), а другое слово пишется целиком со своим произношением, написанием и значением (Владивосток).

Такой же перевод присутствует на страничке «*Khlopok*» restaurant (ресторан «Хлопок») [URL: <https://www.vladivostok.travel/en/food/khlopok-restaurant>].

Слово *Khlopok* даже для русскоязычного реципиента читается, прежде всего, с ударением на второй слог. Правильное ударение приходит в голову только при чтении следующего предложения: «*At the very entrance you feel like you stepped into the lively atmosphere of Samarkand and Bukhara open street markets*» (У самого входа вы словно попадаете в оживленную атмосферу открытых уличных рынков Самарканда и Бухары).

Только с наименованиями «Самарканд» и «Бухара» у русскоязычного реципиента возникают ассоциации со Средней Азией. И только тогда ударение переносится на первый слог. Русскоязычный реципиент начинает понимать, что в слове «Хлопок» речь идет о главном сырье Средней Азии.

У иностранных туристов слово «*Khlopok*» не вызывает ассоциаций, а когда они начинают понимать, о какой хлопке идет речь, то ассоциации могут возникнуть не только с Индией или Пакистаном, где впервые культивировался хлопок, но и со многими другими странами, где в настоящее время он выращивается (Китай, США, Бразилия, Турция, Сирия, Греция, Австралия и др.).

Пример 6. В связи с тем, что блоги не имеют редакторской правки, в них присутствует множество грамматических ошибок, опусков, которые даже не исправляются авторами.

Например, прекрасный блогер А. Чебан и его блоги, входящие в десятку лучших, показывают грубые опуски: «*Если вы любите железные дороги, то информационным сайтом номер одбу для вас должен стать Seat61*» [URL: <https://www.alexcheban.livejournal.com>].

Так, слово «один» написано наполовину на русской, наполовину – на английской раскладке языка на клавиатуре. Такие вещи просто недопустимы. Тем более, что, как указывает М.А. Паниковская «многие его поездки спонсируют организаторы трэвел-проектов, авиакомпании, отели разных стран» [Паниковская, 2016, с. 87].

В качестве узкоспециализированного термина можно определить термин *Seat61*. Дословно термин можно перевести как «сиденье 61». Он обозначает сайт с одноименным названием, что становится понятным из самого текста блогера. Этот сайт разъясняет, как путешествовать комфортно и доступно на поезде или пароме.

Пример 7. Иностранцам не понятно слово «*chaihona*» (чайхона): *Traditionally chaihona was a place for social gatherings and relaxation* (Традиционно чайхона была местом светских посиделок и отдыха). При этом само слово написано неверно – правильно пишется чайхана и означает слово – чайная (заведение, где пьют чай со сладостями и пережидают жару, узнавая последние новости, заключая сделки и т.п.). О Средней Азии потенциальный путешественник начинает читать только, когда речь идет про плов: *The national dish of Central Asia is a flavorful pilaf* (Национальное блюдо Средней Азии – ароматный плов). Чтобы любой реципиент понимал, о чем идет речь в предлагаемом путешествии или отдыхе, следует сразу ознакомиться с культурой того места, о котором идет речь.

Пример 8. Пример с блога: *Bridges of Vladivostok* (Мосты Владивостока) [URL: <https://www.vladivostok.travel/en/todo/bridges-of-vladivostok>].

Описывая место, наименование которого переводится, автор блога написал его транслитерированный вариант: *For a hundred years Vladivostok residents have dreamt of a bridge; a bridge to span the narrow Golden Horn (Zolotoy Rog) Bay, which has always split the city in half* (в течение ста лет жители Владивостока мечтали о мосте, который соединит два берега через узкую бухту Золотой Рог, которая всегда разделяла город пополам).

Пример 9. На страничке того же блога представлен описательный перевод. Например: *To the south there is a «Churkin» district (named after the Cape Churkin)* (На юге находится окутанный туманом район «Чуркин» (названный в честь мыса Чуркин). Русский реципиент может догадаться, что Чуркин – выдающаяся личность, причастная к развитию города Владивостока, а вот иностранные реципиенты могут подумать что-нибудь другое. При этом сам мыс назван в честь Павла Филипповича Чуркина, который участвовал в составлении карты города Владивосток и делал промеры в бухтах и потому считается одним из первооткрывателей города. Блогеру следовало бы указать информацию о личности Чуркина.

Пример 10. Современные тенденции в переводе географических названий диктуют замену русских предлогов английскими. Например, на страничке туристического блога города Ростова-на-Дону: *Top 10 sights of Rostov-on-Don* (Топ-10 достопримечательностей Ростова-на-Дону) ; *Nakhichevan-on-Don – a city gone down in history* (Нахичевань-на - Дону-город, вошедший в историю) [URL: <https://www.tourism.rostov-gorod.ru>].

Пример 11. В следующей статье из блога М. Дубровской «Боракай – Бали трип, на байке по северному Ломбоку» при описании используется написание на английском языке, перевод и транскрибирование: «*тут же нашла отличный вариант прямо напротив. Это отель Sendok (что с бахасы переводится как ложка). Велкам дринк, бассейн, супер сервис, когда чувствуешь себя как в пятизвездочном отеле*» [URL: <https://www.traveliving.org/bbtrip-lombok-senggigi>].

Автор пишет название отеля *Sendok* на английском языке, разъясняет, с какого языка переводится слово и что оно обозначает. Затем русскими буквами пишет английское слово «*Велкам дринк*». Данное словосочетание может быть не понято русскоязычным реципиентом и его можно было передать посредством интерпретации значения.

Пример 12. В том же блоге: «*Сендок всего на каких-то 40 тысяч (3 бакса) подороже предыдущего, гораздо лучше, но его нет на букинге, в ЛП и на викистрел тоже не видела*». Автор пишет русскими буквами название отеля

Сендок; букинг; викиревел, а также использует жаргонизмы – 3 бакса. Кроме того, она использует аббревиатуру «ЛП». Возможно, продвинутый путешественник понимает, что это такое. Но обычный реципиент, пытаясь понять аббревиатуру, находит в сети: LP (Long Play, long-playing с англ. – «долгоиграющий») – формат звукозаписи и грампластинка; ЛП – лучшая подруга; ЛП – левый полузащитник; Лаура Перголицци, известная как LP, – американская певица и автор песен; ЛП – Лоу Приорити – в игре «Дота 2» наказание нарушителей игорных правил и т.п. На самом же деле автор имеет ввиду платформу «Lonely Planet» («Лонели Планет») – путеводитель для путешественников [URL: <https://www.lonelyplanet.com>].

Пример 13. На самом сайте «Lonely Planet» имеется множество блогов. В блоге Дж. Биндлосса «*The best whitewater rafting in West Virginia*» («Лучший рафтинг в Западной Вирджинии») читаем: «Нью-Ривер и река Гаули являются легендарными в рафтинговых кругах *whitewater* за их кипение, вспенивание порогов класса IV и класса V, с многочисленными местами для размещения в пределах легкой досягаемости от столицы штата Чарльстон» [URL: <https://www.lonelyplanet.com/articles/whitewater-rafting-west-virginia>].

Все наименования пишутся русскими буквами, но слово «*whitewater*» не переведено. Оно переводится как «белая вода». Видимо, автор оставил слово без перевода для «продвинутых» путешественников. Дело в том, что данный термин на языке путешественников означает пороги, «кипящие» и вспенивающие воду до белизны. При этом существует четыре класса *whitewater* – от I до V по сложности. Это автору следовало уточнить.

Пример 14. Часто встречается выражение «размещено под катом». Это обозначение переноса текста на вторую страницу. Слово «кат» – это транслит слова «to cut» (от англ. вырезать): «...под каждым длинным постом находятся требующие ката. Макс уже проводил несколько лет назад опрос, большинство читателей высказалось за посты без ката». Обычно тексты большого и среднего размера делят на две части: на аннотацию и полный текст. Аннотации можно

увидеть только на главной странице блога. Чтобы прочитать всю публикацию, необходимо пройти по гиперссылке «Читать далее». Это и есть кат.

Пример 15. Также в блогах представлены и такие транслиты, как «френд». В блогосфере под френдом (от англ. *friend* - друг) понимается человек, который прописан в друзьях блогера и читает его публикации: «Только френдам рассказала».

Пример 16. Юзером (от англ. *user* – пользователь) является любой, кто пишет или читает блоги: «Дорогие юзеры, так как мы вам обещали, месяц прошел, мы меняем свой фон».

Пример 17. Еще одно слово, распространённое в блогосфере – пост. Под ним понимается запись блога: «Мне понравился Ваш пост о кедах, и Ваши образы».

Пример 18. Конструкция «*from, to*» используется в текстах довольно часто и ее не всегда можно перевести так, чтобы текст на русском языке звучал естественно. Например: «*From business trips where the agenda is jam packed, to leisure breaks where every minute counts, at hotel, we think of what's next*». Предлагаемый автором данного исследования перевод: «От деловых поездок, где день забит делами, до отдыха, где важна каждая минута – в отеле мы думаем о том, что будет дальше». В интернет-текстах деепричастные и причастные обороты не приветствуются, так как они усложняют понимание текста. Тем не менее, в данном случае это приемлемо. Еще один момент – в самом тексте о сотрудниках речи нет, но они подразумеваются.

Пример 19. В блогах распространенным языковым явлением является намеренное искажение слова. Например, «WAT» вместо «*what*». Объясняется это часто тем, что авторы создают элемент иронии. Однако, не следует путать с общепризнанной и широко используемой в Интернете аббревиатурой: WAT – *Written Ability Test* (тест на способность писать).

Пример 20. В качестве примеров применения узкоспециализированных терминов в сфере туризма можно представить следующие слова с утерянными гласными: *SINGL* (*single*) — номер на одного человека с одной односпальной

кроватью; *DBL (double)* — номер для двух человек с одной двуспальной кроватью; *TVN (twin)* — номер для двух человек с двумя отдельными односпальными кроватями; *TRPL (triple)* — номер для трех человек с отдельной односпальной кроватью для каждого; *DORM* (от *dormitory* — общая спальня) большой общий номер с несколькими кроватями. Из этого примера видно, что подобные узкоспециализированные термины предназначены для агентств, турфирм, гостиниц — то есть для корпоративных блогов. Индивидуальные блогеры также могут их использовать. Однако анализ показал отсутствие таких примеров в индивидуальных блогах.

Итак, несмотря на наличие серьезных неточностей в блоге, автор блога старается увлечь своего потенциального читателя. Для этого он может «жонглировать» словами, использовать синонимы, антонимы, акронимы, превращать их в аббревиатуру и т.п. Все они входят в сферу узкоспециализированных туристических терминов. Но для грамотного их применения или правильного перевода, конечно, нужен достаточно высокий уровень образования и культуры автора или переводчика. Анализ блогов, к сожалению, этого не показал.

Таким образом, анализ материалов туристических блогов показал, что самая главная проблема при переводе заключается в том, что в качестве авторов и переводчиков блогов выступают непрофессионалы. Отсутствие редакторской правки позволяет авторам писать как им вздумается и потому в блогах, даже самых продвинутых и рейтинговых, немало описок и ошибок. Типичные ошибки — неправильное написание узкоспециализированных терминов, неверный выбор его письменного варианта, отсутствие разъяснений сложных терминов, использование вместо узкоспециализированных терминов профессионализмов и жаргонизмов. Блог требует эмоциональности, а узкоспециализированные термины требуют обратного, что также приводит к большому числу ошибок. Кроме того, узкоспециализированных терминов индивидуальные блогеры практически не используют. Большое их количество наблюдается только в корпоративных блогах.

2.2 Сложности интерпретации и перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма на примере блогов

Сфера туризма сама по себе предполагает коммуникации разноязычных людей, которым интересно почитать про разные страны и путешествия по ним. При этом они могут не понять узкоспециализированные термины, которых в исследуемой нами сфере достаточно много. Поэтому качественный перевод оказывает непосредственное влияние на репутацию сферы туризма в целом.

Нами уже отмечено выше, что туризм как отрасль научного знания выделилась совсем недавно, а историческое развитие туризма закрепило английский язык в качестве базового языка туристической сферы. Этому также способствовали общепланетарные процессы. Английский язык официально признан инструментом фиксации, хранения, распространения терминов туризма, в том числе и узкоспециализированных. Поэтому сложности интерпретации переводимых явлений появляются уже на этапе отбора источников узкоспециализированных терминов. Обычным инструментом в области инвентаризации и упорядочения лексики являются толковые терминологические словари.

К сожалению, ни один из словарей, касающийся туристической сферы, не попадает под традиционное определение толкового терминологического словаря.

Основная трудность перевода узкоспециализированных терминов состоит в том, что их часто невозможно заменить ни одним другим словом, нужно знать точный эквивалент в языке, на который осуществляется перевод.

Интерпретация текстов и перевод в сфере туризма в настоящее время является важным аспектом. Данная потребность становится все больше в связи с увеличением влияния на нашу жизнь Интернета. Благодаря ему значительно увеличилось количество общающихся, говорящих на разных языках.

Для того чтобы, общаясь в блогах, разноязыковые реципиенты понимали друг друга, необходимо, как указывает В.Н. Комиссаров, «обеспечение

эквивалентности перевода как общности содержания текстов оригинала и перевода» [Комиссаров, 2020, с. 59].

При переводе текстов туристической сферы уделяется особое внимание узкоспециализированным терминам, ведь именно они определяют информационное содержание текста и являются своеобразными ключами, организующими, структурирующими и кодирующими узкоспециализированную информацию. Однако, в этом случае полная и точная передача содержания оригинала практически невозможна.

Как отмечают ученые, узкоспециализированные термины значительно отличаются в языковых системах, в явлениях действительности. Сами традиции номинации понятий в разных языках изначально сформированы по-разному. Кроме того, туристическая сфера испытывает на себе трансформирующее влияние происходящих в мире процессов.

Чтобы переводить узкоспециализированные термины туристической сферы и достоверно передать оригинал, необходимо понимание специфики туристической отрасли. Например, создавая портрет коренного жителя, автор показывает, как герой выглядит, описывает его характер, жизнедеятельность, быт и образ жизни.

Другими словами, встает вопрос о том, как перевести и адаптировать текст: либо передать культуру оригинала, сохраняя уникальность исходной культуры, либо адаптировать текст под реципиента.

Дело в том, что узкоспециализированные термины читатель может посчитать слишком сложными и перестать читать текст, в то же время переводчик должен перевести так, чтобы эффект был подобен тому, какой этот термин производит на носителей языка.

С появлением блогов появилось большое количество аббревиатур, которые позволяют не писать полностью слово или даже целое предложение, а сократить его.

В качестве примера можно привести общеупотребительное слово «*lol*» – смех. Это сокращение от английского «*laughing out loud*», что дословно

переводится как «громко смеяться вслух». Но читатель блога все равно понимает, о чем идет речь потому, что это устоявшееся и знакомое всем слово. И таких примеров в сети довольно много.

Достаточно большую сложность привносят в блоги широко употребляемая разговорная лексика и сленг, часто допускается сниженная лексика. И это не обязательно говорит о низком уровне образованности автора. Это может быть особая авторская позиция, необходимая для общения с потенциальным читателем. Автор – сам себе и редактор, и цензор. Его публикацию отменить невозможно, ведь блог – это его собственный дневник, в котором он делится своими впечатлениями. При этом своими постами автор туристического блога помогает потенциальному туристу узнать больше об интересующем последнего вопросе, избежать неожиданных и неприятных ситуаций, снизить неопределенность и риски. Именно этим и ценен блог.

Тем не менее, культура и правила языка должны быть соблюдены при переводе.

Дополнительные сложности возникают из-за культурных различий в понятиях, обозначаемых туристическими терминами в разных странах. Целый ряд узкоспециализированных терминов туристической сферы не имеет русского эквивалента. Такие слова и в русском языке произносятся так, как читаются в английском. Например: *Kingsize Bed* – кингсайз (очень широкая кровать, шириной более 180 см); *Studio* – студия (однокомнатный номер с небольшой низкой перегородкой или однокомнатная квартира с небольшой совмещенной кухней), *Hostel* – хостел (недорогая гостиница с небольшим набором услуг и без удобств в номере).

Имеется также ряд русских узкоспециализированных терминов, которые уходят или ушли из употребления, вследствие морального устаревания. Вместо них также могут использоваться английские слова. Например: ранее называвшиеся «турбюро» или «бюро путешествий» в настоящее время безоговорочно стали турагентствами (от *travel agency*); вместо «туристической путевки» прижилось понятие туристский ваучер (от *travel voucher*).

Хотя и далеко не устаревшие понятия превращаются в узкоспециализированные термины русского языка. Например: дестинация (*destination*) – туристское направление; инкаминг (*incoming*) – въездной туризм; ауткаминг (*outcoming*) – выездной туризм; гид (*guide*) – экскурсовод; инсентив-туризм (*incentive tourism*) – поощрительный туризм; трансфермен (*transferman*) – сопровождающий тургруппы; турлидер (*tour leader*) – групповод.

В.Ф. Буйленко, А.И. Дьяков, Т.Г. Никитина и другие отмечают, что русский язык все больше заимствует иностранных слов. Хотя такое заимствование узкоспециализированных терминов в туристической сфере как специализированной сфере вполне оправдано.

А.И. Дьяков указывает, что «многие заимствованные слова не приживаются в языке, да и не являются они столь уж необходимыми, поскольку есть русское (привычное) слово. Однако в силу того, что сфера туризма тесно связана с зарубежьем, а расширение спектра услуг также диктуется иностранными партнерами, иноязычная лексика становится неотъемлемой частью этой сферы, а ее применение показывает не только и не столько саму номинацию, сколько поднимает престиж тех, кто ею пользуется» [Дьяков, 2019, с. 103].

Выше отмечено, что узкоспециализированные термины в пределах одной сферы должны обладать однозначностью. Им должна быть присуща четко ограниченная, преимущественно мотивированная специализация и абсолютная семантическая точность. Проблема туристической сферы как раз заключается в многозначности многих узкоспециализированных терминов, что приводит к неточности перевода.

При этом случаи, когда одной лексической единицей называются несколько понятий, могут квалифицироваться как полисемия (многозначность) или омонимия.

В качестве примера рассмотрим семантические особенности термина *tour*. В английском языке он довольно распространен и переводится как поход, путешествие из одного места в другое, экскурсия с последовательным

посещением нескольких мест. Также указывается, что понятие может квалифицироваться как велосипедный, пешеходный или свадебный тур.

Русская лексема «тур» имеет следующее значение: «один круг танца, а также одно законченное движение вокруг чего-либо или туда и обратно» [Аванесова, 2012, с. 357].

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «тур – комплексная туристская услуга, путешествие, поездка, организуемая на индивидуальной или коллективной основе по определенному маршруту и программе с предварительным бронированием и приобретением проездных билетов, гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг и услуг питания, оформление виз, страховки и т.д.» [«Об основах туристской...» Федеральный закон № 132-ФЗ]

В учебнике В.Ф. Буйленко имеется такое определение тура: «туристическое путешествие с заранее спланированными параметрами (маршрут, сроки, набор услуг); организуется фирмой-туроператором с реализацией по единой цене» [Буйленко, 2008, с. 5].

Кроме того, случаи полисемии часто встречаются среди аббревиатурных туристических узкоспециализированных терминов. Так, например, *FIT* используется для обозначения *free and independent traveler* (тот, кто путешествует самостоятельно) и *foreign individual traveler* (турист, путешествующий самостоятельно за рубежом).

В английском языке бывшие узкоспециализированными термины, обозначающие определенные понятия, с течением времени стали общеупотребительными. В то время как в русском языке те же самые слова так и остаются узкоспециализированными и используются только в сфере туризма.

Одним из видов несоответствия узкоспециализированных терминов и их понятий является синонимия. Это, как указывает С.В. Гринев-Гриневиц «проблема синонимии терминов, т.е. использования нескольких специальных лексических единиц для именованя одного понятия является одной из основных и наиболее важных проблем терминоведения» [Гринев-Гриневиц, 2018, с. 304].

Синонимия проявляется в абсолютных и условных синонимах. Но во всех формах проявления «она особенно характерна для ранних этапов формирования терминологической системы, когда еще не произошел естественный (и искусственный) отбор лучшего термина и сосуществуют многие предложенные варианты терминологического наименования» [Никитина, 2019, с. 83].

Так, в туристической сфере уровень синонимии довольно высок. Например: *administrator – receptionist* (администратор); *accommodation – room* (комната, номер); *second class – economy class – tourist class* (второй класс, эконом класс); *stewardess– cabin girl* (горничная).

Таким образом, в основе сложности интерпретации и перевода узкоспециализированных терминов лежат проблемы, которые могут повлечь ошибки. Основными из них являются многозначность и синонимичность. Кроме того выявлены такие сложности, как небольшое число эквивалентов в языке, на который производится перевод. Значения переводимых узкоспециализированных терминов часто не полностью идентичны, либо не совпадают по своей семантике в языке оригинала и перевода. Также выявлена проблема при переводе блогов, которая заключается в том, что перевод культурной специфики часто не полон.

Поэтому далее разработаны рекомендации по переводу узкоспециализированных терминов в туристической сфере.

2.3 Рекомендации по переводу узкоспециализированных терминов в сфере туризма

Туристические блоги должны передавать для читателя оригинальную культуру другой страны, и в этом смысле переводчик обязан максимально точно и доступно передать мысль, так как он несет ответственность за передачу информации читателю. Главная задача перевода – обеспечение эквивалентности как общности содержания текстов оригинала и перевода.

Начиная перевод, следует определить цель туриста-блогера. Следует не забывать, что главное в туристическом блоге – создать у читателя эффект

присутствия. В соответствии с этим перевод следует строить подобным образом. При переводе рекомендуется сохранять индивидуальный авторский стиль.

Любое туристическое путешествие направлено на привлечение внимания к особым и уникальным местам, красоте природы, историческим местам и т.п., но в то же время изначально имеет определенную цель. Именно ее необходимо определить – она должна проходить красной линией при переводе всего текста.

До начала перевода следует детально проанализировать текст оригинала на наличие сложных моментов, связанных с особенностями другой страны и культуры.

При переводе необходимо учитывать, что текст ориентирован на определенную целевую группу и пишется специально для нее. Поэтому перевод должен строиться с учетом целенаправленного обращения к таким группам.

Переводчикам следует перед переводом изучить само понятие узкоспециализированного термина, а также классификацию таких терминов для того, чтобы как можно точнее перевести то или иное явление.

Выбор способа перевода узкоспециализированных терминов должен основываться не на отдельной паре терминов в языке оригинала и языке перевода, а на сопоставлении терминологических систем двух языков. Иначе могут быть либо искажена семантика термина, либо сужено его значение.

При переводе узкоспециализированного термина необходимо учитывать его функциональную роль и информативное наполнение.

Следует определить наиболее сложные узкоспециализированные термины и произвести поиск в официальных словарях готовых соответствий географических названий, специфических понятий двух языков.

Следует обратить внимание на имена собственные – узкоспециализированные термины, именуемые топонимами (от слова топография – местность). Общепринятые названия некоторых, наиболее распространенных топонимов указываются в словарях. Задача переводчика – проверять все топонимы на наличие общепринятого перевода, чтобы не создавать новые географические названия.

Если узкоспециализированные термины представляют собой имена собственные, цифровые данные или указания мест, то такие слова следует переводить на язык перевода дословно, либо использовать слово с похожим значением.

При сложном переводе следует дать описание слова, привести переводческий комментарий. Можно адаптировать термин, то есть слово, которое в исходном языке отражает определенное значение, заменить другим значением в языке перевода.

При переводе имен собственных допустима транскрибизация, при крайней необходимости допустимо калькирование. Можно согласиться с мнением М. Агорни, что «иностранным туристам нужно получить больше информации, чем местным, поэтому переводчик должен использовать такие способы перевода, как пояснение, добавление пояснений в текст или предоставление подробной информации в сносках [Agorni, 2012, p. 7].

Если текст перегружен множеством базовых сведений и становится недоступным для понимания реципиентами другой культуры, то такой текст можно сократить, выделив и переведя основную мысль. При этом в тексте не должно быть непереуведенных слов. Упущение таких особенностей приводит к нарушению информативной и когнитивной функций переведенного текста.

Затем нужно ознакомиться с уже готовыми подобными переводами схожей тематики с целью максимально точного перевода узкоспециализированного термина. Особенно важен контекст, так как при переводе важен не просто перевод, а адаптация содержания к целевой аудитории другой культуры, популяризация значимой для туристической сферы культурной и исторической специфики.

При этом следует помнить, что при переводе узкоспециализированных терминов может помочь не только контекст, но и оценка степени сложности текста туристической тематики.

Нужно обратить особое внимание на синонимичные и многозначные узкоспециализированные термины. Для того чтобы их перевести, необходимо

выделить структуры систем понятий в обоих языках и помнить, что значения узкоспециализированных терминов часто не идентичны в полной мере.

В качестве основных приемов перевода можно использовать функциональный эквивалент, лексическую трансформацию, калькирование, описательный перевод, заимствование, неологизмы.

Далее осуществить полный перевод текста. В процессе перевода должен быть создан текст, адаптированный к культуре страны переводимого языка с использованием его грамматики. Перевод должен быть информативным, логически структурированным, кратким, оригинальным. Вместе с тем, перевод должен быть осуществлен простым языком, чтобы смысл был понят всеми читающими.

Таким образом, при переводе узкоспециализированные термины нужно проанализировать вместе с текстом оригинала и отразить особенности культуры разных языков. Текст должен быть основательно продуман, адаптирован под целевую аудиторию. Индивидуальный авторский стиль должен быть сохранен.

Кроме того, следует обратить особое внимание на имена существительные и имена собственные. При сложном переводе следует привести переводческий комментарий. В целом нужно обеспечить эквивалентность содержания текстов оригинала и перевода.

Выводы по главе 2

Блоги как интерактивные формы общения в интернете дают уникальные возможности для самовыражения. Под блогом понимается страничка веб-сайта, содержащая датированные записи (расположенные в обратном хронологическом порядке) и предполагающая обратную связь.

Блоги делятся на индивидуальные и корпоративные. Индивидуальный блог может называться персональным или личным блогом, что говорит о том, что блог ведет один человек. Корпоративный блог издается организацией и служит как для связей с общественностью, так и для внутренней организации ее работы

Анализ 20 примеров из 12 блогов показал, что их лексика отличается как от лексики устной речи, так и от ее письменной формы. Также анализ блогов показал, что характер туристической сферы отражается в синонимии терминов и большом количестве заимствований среди них.

Новая лексика образуется путем сокращений, способствующих рационализации языковых средств, на письме отражаются при помощи паравербальных средств. Наиболее широко используются узкоспециализированные термины, образованные при помощи аббревиации.

Практическим исследованием было установлено, что ответственность за оформление и содержание, качественную и достоверную информацию, а также структуру и стиль полностью несет автор блога. При этом ошибки присущи больше индивидуальным блогам, так как достаточно часто в качестве авторов и переводчиков выступают непрофессионалы.

Узкоспециализированные термины используются в основном в корпоративных блогах, в индивидуальных присутствует незначительное количество. При этом создают узкоспециализированные термины больше индивидуальные блогеры.

Корпоративные блогеры стараются полностью раскрыть используемые ими в текстах узкоспециализированные термины. Индивидуальные блогеры смысла применяемых узкоспециализированных терминов не раскрывают.

Проведенный анализ позволил выделить определенные сложности интерпретации и перевода узкоспециализированных терминов в сфере туризма на примере блогов.

Для того чтобы тексты привлекали, а не отталкивали туристов, необходимо качественно их писать и эквивалентно переводить. Особую важность представляет использование и перевод узкоспециализированных терминов. Исходя из этого, были разработаны рекомендации.

Заключение

Туристическая сфера имеет большой потенциал развития. Несмотря на мировые катаклизмы, она все активнее расширяет свои границы. От уровня ее развития и правильного применения терминосистемы зависит успех в продвижении и реализации туристического бизнеса.

Термин еще не имеет единого определения, но его можно определить как единицу языка, обозначающую понятие специальной области знания или деятельности. В роли термина может выступать как отдельное слово, так и словосочетания, наиболее ёмко отражающие описываемое понятие. Основными характеристиками термина являются системность, стремление к однозначности, стилистическая нейтральность, отсутствие экспрессии, образности.

Узкоспециальные термины – это слова или словосочетания, обозначающие понятия, отражающие специфику конкретной отрасли. Поэтому они не имеют точных корреляций в других сферах, кроме той, в которой они употребляются, либо имеют совершенно иной смысл, отличный от общеупотребительной лексики. Особенности перевода туристических узкоспециализированных терминов заключаются в правильном выборе грамматических конструкций в соответствии с информативностью и культурно-исторической спецификой целевой аудитории, что должно коррелировать с текстом в целом.

Сущность узкоспециализированных терминов в сфере туризма заключается в точности определений, четкости и ограниченности их значения, наличии определенных признаков, отсутствии эмоциональности и экспрессии.

Лингвистическими особенностями узкоспециализированных терминов можно считать относительную молодость терминологии, а также их образование при помощи внутреннего заимствования, сложения слов и аббревиации.

Блог – это веб-сайт, который содержит датированные записи, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра записи на веб-странице.

Практическое исследование показало, что подавляющее большинство узкоспециализированных терминов исследуемой терминологии русского языка являются заимствованиями из английского языка.

Основные сложности воспроизведения и перевода узкоспециализированных терминов можно связать с такими противоречиями: туристическая сфера предполагает эмоциональность и экспрессию, а узкоспециализированные термины – их отсутствие. Также сложность представляет отсутствие в языке-перевода эквивалента, либо аналога.

Анализ материалов туристических блогов позволил выявить, что ошибки часто обусловлены недостаточной компетенцией авторов как в географической или исторической, так и в культурной сфере. Типичные ошибки – неправильное написание узкоспециализированных терминов, неверный выбор его письменного варианта, отсутствие разъяснений сложных терминов, использование вместо узкоспециализированных терминов профессионализмов и жаргонизмов.

Индивидуальные блогеры практически не используют узкоспециализированных терминов. Большое количество последних наблюдается только в корпоративных блогах.

В качестве рекомендаций по переводу узкоспециализированных терминов в сфере туризма предложено использовать сопоставление терминологических систем двух языков, учитывать функциональную роль и информативное наполнение узкоспециализированного термина, обращать внимание на имена собственные, для наиболее сложных из них искать соответствия в официальных словарях, либо предложить полное описание, комментарий. Другими словами, для того чтобы узкоспециализированный термин был понятен целевой аудитории, следует дать как можно больше информации. В целом нужно обеспечить эквивалентность содержания текстов оригинала и перевода.

Список использованных источников

1. Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И., Фролов А.И. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Под. ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 562 с.
2. Белан Э.Т. Особенности формирования новых терминосистем: на материале английской и русской терминологий международного туризма: дисс. к.ф.н.: 10.02.20. – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. – М., 2009. – 194 с.
3. Большой глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова – СПб.: ИД Герда, 2012. – 1612 с.
4. Большой Оксфордский Словарь. Oxford Russian Dictionary. – Oxford: Chandos Publishing Ltd, 2013. – 1322 p.
5. Борисов В.В. Аббревиация и акронимия. Военные и научно-технические сокращения в иностранных языках: учеб.-метод. пособие / Под ред. А.Д. Швейцера. – М.: Астрель, 2012. – 98 с.
6. Будагов Р.А. Человек и его язык. – М.: МГУ, 2016. – 428 с.
7. Буйленко В.Ф. Туризм: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 158 с.
8. Величко И.В. Специфика лексического корпуса текстов тематической сферы «Туризм»: Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: сборник научных трудов / Под ред. Е.П. Сосниной. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 143 с.
9. Винокур Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Труды МИФЛИ. – М., 2019. – 288 с.
10. Все о России на английском. [Электронный ресурс]: URL: <https://russiatrek.org/blog/nature/the-expedition-to-russian-far-north-photos> (дата обращения: 02.04.2022).
11. Гладкая Н. М. Лингвистическая природа и стилистические функции профессиональных жаргонизмов прессы (на материале прессы ГДР и

коммунистической прессы ФРГ и Австрии). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 1977 - 26 с.

12. Городецкая Л.А. Психолингвистические аспекты распознавания значения терминологических словосочетаний // Научно-техническая терминология. – М., 2016. Вып. 9. – С. 11-14.

13. Гринев С.В. Основы лексикографического описания терминосистем. – М.: АСТ, 2020. – 186 с.

14. Гринев-Гриневиц С.В. Терминоведение. – М.: Академия, 2018. – 416 с.

15. Давлетукаева А.Ш. Диахронический аспект развития экономической терминологии: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - М., 2003. – 24 с.

16. Даниленко В.П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания: метод. пособие / В.П. Даниленко – М.: Наука, 2017. – 246 с.

17. Денисова Г.Г., Дрозд А.Ф., Романович Р.Г. Туристическая терминология в социолингвистическом и переводческом рассмотрении // Труды факультета международных отношений БГУ. Выпуск 2. – 2011. – С. 127-129.

18. Дубровская М. Боракай – Бали трип, последний этап – острова Гили, про Траванган. [Электронный ресурс]: URL: <http://traveliving.org/bbtrip-lombok-senggigi> (дата обращения: 02.04.2022).

19. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. – Новосибирск, 2019. – С. 101-106.

20. Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11. – С. 32-34.

21. Исаев С.А. Этнотревел – туроператор в Дагестане. [Электронный ресурс]: URL: <https://etnotravel.ru> (дата обращения: 02.04.2022).

22. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высшая школа, 2020. – 312 с.

23. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке: учеб. пособие. – М., 2018. – 63 с.

24. Кузьмин Н.П. Нормативная и ненормативная специальная лексика // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М.: Наука, 1990. – С. 49-52.
25. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. – М.: Либроком, 2019. – 256 с.
26. Лейчик В.М. Термины и терминосистемы – пограничная область между естественным и искусственным в языке // Вопросы терминологии и лингвистической статистики: Сб. науч. ст. – Воронеж, 1981. – С. 118-120.
27. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоэлементов – М.: АСТ, 2017. – 216 с..
28. Лотте Д.С. Основы построения научно-технической терминологии: Вопросы теории и методики. – М.: РАН России, 2001. – 212 с.
29. Маркова Е.И. Заимствованная лексика в сфере туризма // Молодой ученый. – 2014. – № 1(60). – С. 682-684.
30. Мартине А. Принцип экономии в фонетических изменениях: учеб. пособие / А. Мартине – М.: Просвещение, 2018. – 261 с.
31. Нелюбин Л.Л. Очерки по введению в языкознание. – М.: МГОУ, 2015. – 214 с.
32. Никитина Т.Г. Трудности перевода туристического текста // Концепт: научно-метод. электрон. журнал. – 2019. – № 4. – С. 83-85.
33. 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.
34. Официальный туристский портал города Ростов-на-Дону. [Электронный ресурс]: URL: <https://tourism.rostov-gorod.ru> (дата обращения: 05.04.2022).
35. Паниковская М.А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере // Медиа среда. – 2016. – № 11. – С. 85-91.
36. Реформатский А.А. Мысли о терминологии // Современные проблемы русской терминологии. – М.: Наука, 2019. – С. 163-198.

37. 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.
38. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. / М. Ю. Сидорова. – М.: «1989.ру». – 2016. – 193 с.
39. Скворцов Л. И. Профессиональные языки, жаргоны и культура речи. // Русская речь. – М., 2012. – С. 21-24.
40. Словарь международных туристских терминов. / Под ред. И.А. Рябовой, Д.К. Исмаева, С.Н. Путилиной. – М.: Книгодел, МАТГР, 2005. – 466 с.
41. Татаринов В.А. Теория терминоведения: Теория термина: История и современное состояние. М.: Московский Лицей, 2016. – 386 с.
42. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // Собрание законодательства РФ, 1996. – № 49. – Ст. 5491.
43. Хаютин А.Д. Термин, терминология, номенклатура: учебн. пособие. - Самарканд: Изд-во Самарканд, ун-та, 2017. – 268 с.
44. Чебан А. Самые красивые в мире железные дороги. Швейцария. [Электронный ресурс]: URL: <https://alexcheban.livejournal.com/249536.html> (дата обращения: 02.04.2022).
45. Шеллов С.Д. Вопросы толкования специальной лексики в толковых словарях. – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2014. – 512 с.
46. 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. – P. 5–11.
47. Beaver A. Dictionary of Travel and Tourism. – Cambridge: st. Massachusetts: CABI Publishing House, 2012. – 1652 p.
48. Blood R. Weblogs: A History and Perspective // Language and Computer. Chapter 10. Text 5. – 2020. – P. 28-33. – [Электронный ресурс]: URL:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.127.2050&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения: 25.03.2022).

49. Discover Vladivostok: «Khlopok» Restaurant. [Электронный ресурс]: URL: <https://vladivostok.travel/en/food/khlopok-restaurant> (дата обращения: 05.04.2022)

50. Discover Vladivostok: Bridges of Vladivostok. [Электронный ресурс]: URL: <https://vladivostok.travel/en/todo/bridges-of-vladivostok> (дата обращения: 05.04.2022).

51. Herring S.C., Scheidt L.A., Bonus S., Wright E. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs // Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. – P. 69-74.

52. Lonely planet [Электронный ресурс]: URL: <https://www.lonelyplanet.com> (дата обращения: 06.04.2022).

53. Lonely planet. Lonely planet. The best whitewater rafting in West Virginia (and where to get wet and wild). [Электронный ресурс]: URL: <https://www.lonelyplanet.com/articles/whitewater-rafting-west-virginia> (дата обращения: 07.04.2022).

54. Mishanita. Путешествия по Европе. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.mishanita.ru> (дата обращения: 09.04.2022).

55. Nida E. Towants a Science of Translating. – Leiden, 1964. – 724 p.

56. The Britannica Dictionary. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.britannica.com/dictionary> (дата обращения: 20.03.2022).

57. Tripadvisor. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 10.04.2022).