

**Глобализация бренда территории посредством перевода туристских текстов на
примере Республики Татарстан**

Шайхутдинова Евгения Николаевна

*преподаватель кафедры алтаистики и китаеведения, Казанский (Приволжский)
федеральный университет, Россия, г. Казань xianjing312@mail.ru*

Самарханова Аяулым Досболатовна

*студент кафедры алтаистики и китаеведения, Казанский (Приволжский) федеральный
университет, Россия, г. Казань ayaulymsamarkhanova@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается понятие бренда территории и особенности его формирования. На примере бренда Республики Татарстан, рассматривается роль и значение применения различных стратегий перевода туристских текстов в глобализации бренда территории.

Ключевые слова: перевод, глобализация, бренд территории, Китайская Народная Республика.

**Globalization of the region's brand through the translation of tourist texts on the example
of the Republic of Tatarstan**

Shaikhutdinova Eugenia

*teacher of Department of Altaic Studies and Sinology, Kazan (Volga region) Federal University,
Russia, Kazan
xianjing312@mail.ru*

Samarkhanova Ayaulym

*Student of Department of Altaic Studies and Sinology, Kazan (Volga region) Federal University,
Russia, Kazan
ayaulymsamarkhanova@gmail.com*

Annotation. The article considers the concept of the territory brand and the features of its formation. On the example of the brand of the Republic of Tatarstan, the role and importance of applying various strategies for translating tourist texts in the globalization of the brand of the territory is considered.

Keywords: translation, globalization, brand of the territory, People's Republic of China.

В условиях современной экономики с каждым годом растёт конкуренция между странами, регионами, городами в борьбе за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы и туристов, благоприятную атмосферу для жителей. Это приводит к тому, что каждая территория стремится создать свой собственный уникальный бренд, продемонстрировать потенциал и сравнительные преимущества. Брендинг территорий является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической, культурной сферы.

В настоящее время брендинг получает широкое распространение на туристских территориях, где приоритетной сферой деятельности является туризм. При этом, формирование бренда туристской территории способствует созданию позитивного имиджа туристской территории, развитию благоприятных условий для привлечения инвестиций в сферу туризма, росту показателей туристско-рекреационного комплекса территории: рост числа туристов, доходов от туризма, средних затрат одного туриста на территории и др.

245

На сегодняшний день не определено единое понимание терминов «бренд территории», «брендинг» и «брендиование».

По мнению, И. С. Важениной «бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [1, с. 41]. Бренд как совокупность уникальных качеств, определяется и в работе О. Е. Кобякиной. Так, она считает, что «бренд территории - это совокупность уникальных характеристик территории, получивших общественное признание и включённых в тезаурус целевой аудитории» [2, с. 13]. Л. Г. Кирьянова пишет, что «для туристских территорий бренд – не просто имя, это отражение характера территории и «обещание» определённых ощущений – красоты природных ландшафтов, культурного богатства местных жителей, особых видов активности, интригующего духа. Для туристов бренд территории – это одновременно и приглашение посетить место, и ёмкое представление уникальных ощущений, которые турист может получить по приезду» [3, с. 103].

Сегодня в условиях глобализации, развития информационного пространства, важной проблемой при формировании бренда территории является необходимость создания глобального бренда, который будет восприниматься однозначно, как и жителями самой территории, так и другими заинтересованными сторонами, в том числе и в разных странах мира. Активное развитие Интернета как тренд глобализации, с одной стороны упрощает процесс формирования и продвижения глобального бренда территории, с другой стороны представляет собой определённую проблему, связанную с необходимостью отслеживания содержания и восприятия имиджа-бренда и своевременной его корректировки.

Следовательно, все вышесказанное, обуславливает и повышает требования к содержанию, наполнению и технологиям продвижения бренда территории. Можно отметить, что при реализации этих требований важная роль принадлежит так называемому туристическому дискурсу, под которым понимается «особый подвид рекламного текста, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [4, с.83].

Следовательно, анализ качества перевода имиджевых текстов в сфере туризма и выявление успешных переводческих технологий относится к приоритетным задачам современных лингвистов, их решение будет способствовать формированию благоприятного имиджа территории.

Соответственно, основная цель переводов туристских текстов – сделать перевод приближенным к языку оригинала настолько, насколько это возможно, показать туристам богатую историю страны, его разнообразные туристические ресурсы, передать культурную

информацию, расширить обмен между народами как на экономическом, так и на культурном уровне.

Рассмотрим особенности перевода туристских текстов и его влияние на глобализацию бренда территории на примере Республики Татарстан.

По последним данным, туризм является одной из ведущих областей экономики Республики Татарстан. Индустрия туризма по динамике роста занимает одну из ведущих позиций в России: за последние 5 лет темпы роста внутреннего туристического потока составили 12% [5].

На территории Республики Татарстан расположено более семи тысяч туристических объектов, которые обладают научной, художественной, исторической или иной культурными ценностями. Татарстан может смело позиционировать себя как один из центров спортивного, делового, культурного и других видов туризма. Бренд региона формируется на основе всего вышеперечисленного и поддерживается государством посредством реализации различных программ.

246

В Республике Татарстан был разработан новый бренд Visit Tatarstan, который должен был стать новым витком в развитии уже существующего бренда «Наследие Татарстана». Основные задачи, поставленные перед брендом, были следующие:

- формирование четкого и однородного образа Республики Татарстан не только внутри региона, но и за его пределами;
- повышение туристической привлекательности региона посредством продвижения и исполнения маркетинговой и коммуникационной стратегии;
- поднятие престижа туристической сферы в регионе.

Новый усовершенствованный бренд направлен в первую очередь в сторону развития гостеприимства и туризма в регионе, а также создание адекватного образа Татарстана для всех гостей, приезжающих в регион, как с субъектов России, так и со всего мира.

При переводе текстов с русского на китайский язык главная проблема переводчика – понимание и выражение. Если переводчик не правильно поймет культурный подтекст, который был скрыт в исходном тексте, это может привести к культурным недоразумениям, к ошибкам в культурной передаче.

Переводимый текст должен быть основан на принципе ответственности перед аудиторией, использовании различных стратегий перевода, а также тщательном анализе определенных моментов с учетом культурных и этнических различий.

В ходе поисках различных интернет-порталов про Республику Татарстан с переводом на китайский язык, нам удалось выявить закономерность. Многие сайты базировались на представлении туристам краткой и самой необходимой информации о городах России или о странах по всему миру. К таким сайтам мы можем отнести Expedia, Tripadvisor, Russia Online. Также, особое внимание следует обратить к сайтам, которые базировались на создании туристического контента только для жителей Китая, например Mafengwo и Strip, на этих сайтах немало информации о Татарстане на китайском языке. Наиболее подробный

анализ сайтов, их содержимого и доступности позволило нам сделать вывод: присутствует необходимость в предоставлении наиболее полной информации о Татарстане.

Наиболее подробная информация для туристов предоставляет сайт Visit Tatarstan, которая, будучи официальным туристическим порталом, также является частью создания нового бренда. Данный сайт был переведен на 7 языков, одним из которых является китайский.

При переводе русскоязычных текстов, размещенных на портале, на китайский язык, чаще всего используются такие техники, как транскрибирование, калькирование, модуляция и генерализация. Данные методики применялись чаще всего ввиду особенностей китайского и русского языка, именно эти методики позволили переводчику перевести тексты, стараясь передать всю информацию без потерь.

- (1) Транскрибирование (воспроизведение звуковой формы иноязычного слова): 苏尤姆别卡塔 [sū yóu mǔ bié kǎ tǎ] – башня Сююмбике;
鲍曼大街 [bàomàndàjiē] – улица Баумана.
- (2) Калькирование (создание новых слов и выражений по лексико-

фразеологическим и синтаксическим моделям исходного языка)
喀山零公里 [kā shān líng gōnglǐ] - нулевой километр Казани;
黑湖公园 [hēi hú gōngyuán] – парк «Чёрное озеро».

При анализе текстов, мы отметили ряд примеров, где калькирование было применено

с ошибкой:
– в словосочетании 技术派对 допущена лексическая ошибка. Слово «技术» с

китайского переводится как «технический». В тексте же речь идёт о «техно» музыке, поэтому, для правильной передачи смысла предложения, лучше использовать такие слова как «科技舞曲» или «铁克诺».

- (3) Модуляция (замена слова или словосочетания исходного языка единицей языка перевода, значение которой логически выводится из значения исходного слова/словосочетания)

247

Пословица «За всё нужно платить» не всегда правдива, особенно когда дело касается самой гостеприимной республики. «没有免费的午餐» не总是正确的, 尤其是在热情好客的鞑靼斯坦共和国。В данном отрывке переводчик заменил русскую поговорку «за всё надо платить» на более знакомую для туриста из Китая поговорку «没有免费的午餐» - «бесплатных обедов не бывает».

Уникальный дизайн, разработанный создателями, мало кого оставит равнодушным: неоновые вывески, светодиоды, смешение форм и текстур. 创始人精心独特的设计让人怦然心动: 霓虹灯招牌、LED、形状和纹理的混。В данном предложении фраза «мало кого оставит равнодушным» была преобразована в 设计让人怦然心动 - «вызывает восторг у людей».

- (4) Генерализация (опущение или замена узкого термина более широким, общим)

Сочетание панельных многоэтажек и ярких фантазийных иллюстраций в высоту всего дома не позволят вам уйти без хороших кадров и приподнятого настроения. 高楼上大幅想象力丰富的鲜艳涂鸦让您心情愉快并且激发拍照灵感。В данном предложении большая фраза была преобразована короткую - «Большие оригинальные яркие граффити на высотках/высоких зданиях поражают вас и вдохновят на съемку».

Отреставрированной лестнице КФУ, выполненной в конструктивизма, стоит уделить особое 而喀山大学重新修复的楼梯特别值得关注，是苏联时期的建筑风格。《выполненной в стиле советского конструктивизма》 при переводе на китайский язык был заменен лаконичной фразой 苏联时期的建筑风格 «архитектурные стили советского периода». Смысл предложения от примененной в данном случае техники генерализации не меняется. Для читателей главной информацией является наличие советского стиля в целом, а не определенных этапов его развития.

В ходе анализа туристических текстов с данного сайта нами было отмечено, что конкретизация как техника перевода применялась крайне редко. Как правило, конкретизация – важная и нужная техника перевода туристических текстов, которая позволяет читателям, незнакомым с культурой того или иного региона, без проблем понять предоставленную информацию.

Поэтому отправляйтесь в Старо-Татарскую слободу, которая была основана в 1552 году и заселена татарами, не пожелавшими подчиниться иноверным завоевателям. 因此请前往始建于 1552 年的老鞑靼村，这里居住着不想屈服外邦侵略者的鞑靼人。Российский турист, знающий историю своей страны, без проблем узнает отсылку ко временам завоевания Ивана Грозного. Однако, для китайских туристов словосочетание «иноверные захватчики» ни о чём не говорит, в данном контексте конкретизация могла бы помочь туристу узнать больше об истории России.

Анализ данных текстов может помочь в создании туристических интернет-порталов с грамотным и точным переводом с русского на китайский язык для гостей республики. Более того, грамотный перевод создаст благоприятное впечатление для туристов и тем самым укрепит территориальный бренд Республики Татарстан.

Разработка и продвижение бренда Татарстана на примере Visit Tatarstan будет усиливать доверие и симпатию к региону, как у местного населения, так и у людей, проживающих за пределами данного региона.

Точный перевод туристских текстов гарантированно способствует глобализации бренда территории. Правильно выбранные стратегии перевода помогут создать текст, который действительно сможет выполнить свои цели: дать наиболее точную информацию по региону, сориентировать гостей, создать положительное впечатление о городе или регионе.

Проведённый анализ туристических текстов, показал нам, что переводчики при переводе русского языка на китайский язык, старались передать информацию в полном виде, с минимизацией потерь основной информации, но при этом не вносили уточняющую информацию, которая могла быть полезной для иностранцев.

советского внимание. Фрагмент

Таким образом, для эффективного перевода туристических текстов, ориентируемых на «глобального получателя», нужно применять различные переводческие стратегии. Переводчик, в первую очередь, несет ответственность за точность перевода как с точки зрения орфографии и грамматики, так и с точки зрения достоверности предоставляемой информации.

Библиографический список

1. Важенина, И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : специальность 05.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Важенина Ирина Святославовна ; Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2010. – 44 с.
2. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2011. — 264 с.
3. Кобякина, О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга : специальность «Журналистика» : автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Кобякина Ольга Евгеньевна ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2016. – 24 с.
4. Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Тюленева Наталья Александровна ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2008. – 269 с.
5. Информация об итогах развития отрасли туризма Республики Татарстан // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму : [сайт]. – URL: // <https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm> (Дата обращения 18.06.2021).
6. Эйдельман, Б. М. Формирование региональных брендов как фактор развития культурного туризма в регионе (на примере Республики Татарстан) / Б. М. Эйдельман // Дополнительное профессиональное образование как стратегический ресурс развития культуры регионов : материалы III Международной научно-практической конференции. – Казань : Медицина, 2017. – С. 367-375.
7. Гуреева, А. А. PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации / А. А. Гуреева // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы III Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1–3 марта 2017 г.). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 128–131.
8. Гуреева, А. А. Перевод текстового контента туристического портала как способ глобализации бренда региона / А. А. Гуреева, А. А. Новожилова, Т. С. Сидорович // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 150–157.

© Е.Н. Шайхутдинова, А.Д. Самарханова, 2022