

RU

Стратегии и тактики перевода туристических сайтов: коммуникативно-функциональный подход (на материале русского и английского языков)

Мамедов С. З., Болотин Ю. Е.

Аннотация. Цель исследования - выделить переводческие стратегии и тактики, используемые при переводе текстов в сфере туристской деятельности, в частности, англоязычных и русскоязычных туристических сайтов. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе различных стратегий перевода: коммуникативно-равноценной, терциарной и переадресации, а также переводческих тактик, направленных на реализацию данных стратегий согласно коммуникативно-функциональному подходу. В результате доказано, что для перевода текстов туристской направленности наиболее часто применима стратегия коммуникативно-равноценного перевода, а также в некоторых случаях - стратегия терциарного перевода.

EN

Strategies and Tactics of Touristic Website Translation: Communicative-Functional Approach (by the Material of the Russian and English Languages)

Mamedov S. Z., Bolotin Y. E.

Abstract. The paper aims to identify the translation strategies and tactics used to translate texts in the tourist industry, in particular, English and Russian touristic websites. The scientific originality of the research consists in the complex analysis of different translation strategies: communicatively equal, tertiary and redirection strategy, as well as translation tactics which aim to realize these strategies in terms of communicative-functional approach. As a result, it has been proved that the strategy of communicatively equal translation is most frequently used to translate texts in tourism industry, while in some cases the strategy of tertiary translation is also used.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена многогранностью сферы туризма, чаще всего носящей характер международной деятельности, в результате чего данная отрасль международных экономических отношений подразумевает необходимость использования текстов на разных языках и, как правило, в виде переводного материала. Речь идет в первую очередь об интернет-сайтах, разного рода каталогах, буклетах, флайерах, рекламных листовках и даже меню в ресторанах. В связи с этим перед переводчиком стоит задача не просто перевести текст данного материала на понятный потенциальному потребителю язык, а обеспечить необходимые условия для адекватного удовлетворения потребностей сотрудников турфирм, гостиниц и аэропортов, кафе и ресторанов, музеев и других учреждений культуры и искусства, а также облегчить деятельность экскурсоводов и гидов, которые смогут более качественно выполнять свою работу, оказывая услуги на должном уровне согласно ожиданиям самых взыскательных и требовательных клиентов.

Для достижения цели исследования мы попытались решить ряд задач: во-первых, проанализировать коммуникативные ситуации с использованием перевода (КСП), возникающие в данной сфере в соответствии с типами коммуникантов и преследуемыми ими целями для дальнейшего выявления переводческих стратегий и тактик, используемых в этих ситуациях; во-вторых, выявить непосредственно стратегии и тактики перевода, направленные на осуществление межъязыковой и межкультурной коммуникации.

Для выделения необходимых переводческих стратегий и тактик использованы следующие методы: метод соотнесения результатов перевода с коммуникативными ситуациями, в которых эти переводы были выполнены, и метод теоретического осмысления детерминированности использования конкретной стратегии перевода и набора направленных на ее реализацию переводческих тактик спецификой коммуникативной ситуации, в которой выполнен перевод.

Теоретической базой исследования послужили публикации авторов, в которых рассматриваются виды дискурса в сфере туризма (Филатова, 2012; Новикова, 2018; Митягина, 2009; Серегина, 2021) и перевода и межкультурной коммуникации (Мошняга, 2011; Сдобников, 2015; Тер-Минасова, 2007; Верещагин, Костомаров, 1990; Гуреева, Новожилова, Сидорович, 2017).

Практическая значимость исследования заключается в том, что выявляемые в статье стратегии перевода и переводческие тактики, направленные на реализацию этих стратегий, могут быть использованы при осуществлении переводческой деятельности в сфере туризма. Полученный результат может быть применен в процессе преподавания таких дисциплин, как «Практический курс перевода первого иностранного языка (английский язык)», «Практический курс перевода в сфере международного туризма (английский язык)», «Перевод в сфере профессиональной коммуникации (туризм) (английский язык)» и «Технологии межкультурных коммуникаций в сфере туризма».

Основная часть

Прежде чем приступать к рассмотрению стратегий и тактик перевода туристических сайтов, следует определить основную задачу, стоящую перед переводчиком. Очевидно, что она заключается в преодолении не только языковых, но и культурных барьеров, возникающих в процессе осуществления межкультурной коммуникации. Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров (1990) предлагают называть данным термином «адекватное взаимопонимание двух и более участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам» (с. 14). Многие исследователи указывают на то, что часто люди не могут адекватно друг друга понять даже в том случае, когда они общаются на одном и том же языке. Как правило, это происходит из-за определенных барьеров социально-культурной коммуникации. К примеру, американский лингвист Ч. Фриз вспоминал, что когда он читал курс лекций для студентов-испанцев в Мадриде, то вначале, встречая в аудитории звук «ш-ш-ш» от студентов, полагал, что так они выражают свое неодобрение данному курсу. Однако вскоре выяснилось, что местные студенты просто таким образом призывают друг друга соблюдать тишину (кстати, как и у нас, в России), а в Америке подобное поведение обычно трактуется как пренебрежительное «шиканье» (Верещагин, Костомаров, 1990). Очевидно, что в данном случае произошел определенный сбой в межкультурной коммуникации, хотя как таковая языковая (вербальная) составляющая здесь отсутствовала, главной причиной непонимания друг друга стал именно барьер социально-культурной коммуникации между участниками данного акта общения.

Несомненно, межкультурная коммуникация оказывает значительное влияние на формирование и развитие культуры и общества. Процесс международного взаимодействия и владение межкультурной коммуникацией приобретают глобальное значение, определяя тем самым характер функционирования современной туристической индустрии. Межкультурная (социально-культурная) коммуникация подразумевает не только непосредственно общение между отдельными личностями, в том числе внутри одной организации (т.н. внутриорганизационное общение), но и деловое общение между целыми организациями (т.н. общение с внешней средой), по сути становясь связующим звеном между носителями разных языков, представителями разных этносов и культур. Данная функция, на наш взгляд, весьма важна, поскольку она во многом обуславливает саму специализацию международного туризма. Следовательно, коммуникация между культурами объединяет различные национальные традиции, в результате создавая традицию «интеркультуры» (Милославская, 1994, с. 62).

Важность изучения различных аспектов межкультурной коммуникации в контексте исследуемой сферы очевидна по многим причинам: к примеру, активные деловые контакты, устанавливаемые сегодня согласно тенденциям глобализации социально-экономических отношений, способствуют развитию делового туризма, во многом определяющего основные тенденции в современной межкультурной коммуникации, так как оно объединяет в единый индустриальный комплекс корпоративные путешествия (англ. corporate travel industry) и индустрию встреч (англ. MICE – Meetings Incentives Conferences and Exhibitions).

Поскольку туризм как индустрия в целом и деловой туризм как одна из его разновидностей в частности часто подразумевают наличие и поддержание постоянного контакта между представителями разных культур, то здесь возникает объективная потребность в анализе и систематизации знаний о межкультурных различиях, социальных стереотипах, психологических особенностях представителей той или иной культуры. Особенно важным для обеспечения благоприятной коммуникации здесь видится изучение вербальных и невербальных особенностей представителей того или иного общества. При этом проблематика, связанная с переводами текстов туристского содержания, часто оказывается на стыке многих научных направлений и подходов, изучающих эти особенности. К примеру, проблемы интерпретации и понимания смысла текстов различного содержания традиционно изучает немного забытая ныне герменевтика. Если не углубляться в чистую философию данного направления, то через понятие герменевтического круга (М. Хайдеггер) можно увидеть такую проблему в понимании любого текста, как изначальное ожидание, некая «настроенность»

любого читателя текста на то или иное его понимание. Об этом писал Х.-Г. Гадамер (1988): «...мы с самого начала читаем текст, ожидая найти в нем тот или иной определенный смысл» (с. 318). То есть важен не только язык в его знаково-символическом наполнении или культурологическом значении, но и то, как им способен пользоваться читатель, «наполняющий» в процессе понимания текст смыслом. Это существенно усложняет задачу переводчика как интерпретатора различных мультисмысловых текстов, в частности, исторического или художественного содержания, которые могут присутствовать в туристических путеводителях или на сайтах туристских фирм.

В своем диссертационном исследовании Е. В. Мошняга (2011) к факторам, существенно влияющим на успешность и само содержание межкультурной коммуникации в условиях осуществления туристской деятельности, относит глобализацию, особенности, определяемые развитием общества в эпоху постмодернизма и постиндустриализма, а также само культурное разнообразие (так называемый «мультикультурализм»). Закономерности развития данных процессов автор связывает с возникновением новых форм коммуникативного взаимодействия; виртуализацией и информатизацией современных процессов коммуникации; симуляцией самой реальности и симуляризацией туристских дестинаций. Е. В. Мошняга отмечает, что в последние годы коммуникация становится все более символической, любые пространства, в которых осуществляются межкультурные контакты, теперь семиотизированы, а все это ведет ни много ни мало к формированию новых языков межличностного общения, которыми пользуются новые типы коммуникантов, стремящихся как можно точнее отразить собственные жизненные стратегии, наполняя пресловутый «диалог культур и цивилизаций» во всем его многообразии, поликультурности и многоязычии. Все это отражается в тенденциях мировоззренческого ацентризма, наррации как доминирующем типе линейной коммуникации, отражении «постмодернистского дифференса в коммуникации и интертекстуализации участников коммуникации» (с. 14).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что туристская индустрия является «полем» международных отношений и бизнеса, направленных на систематизацию удовлетворения потребностей общества, в которой межкультурная коммуникация играет ключевую роль.

Очевидно, что именно туризм представляет собой наиболее массовую и доступную сферу реального межкультурного взаимодействия значительного числа населения из самых разных социально-демографических групп, с самым разным уровнем и особенностями развития интеллекта, культуры и мировоззрения. Сегодня все больше людей видит в туризме не только сферу бизнеса или развлечений, но и средство повышения статуса, качества собственной жизни, личностного развития, психологической реабилитации, в целом то, что тщательно планируется, эмоционально переживается и активно обсуждается. В связи с этим при переводе любой туристской информации (для туриста, о туризме и пр.) сегодня все чаще приходится говорить о «туристическом дискурсе», который, как это ни парадоксально звучит, объединяет самых разных людей по всему миру в силу таких характеристик туризма, как массовость и относительная доступность. Туристический дискурс, по мнению Н. В. Филатовой (2012), хотя и является подвидом рекламного дискурса (кстати, весьма сходно определяющим результаты интерпретации смысла текста реципиентом), но все же он имеет свои специфические особенности, одна из которых – «гибридный характер отдельных компонентов макроструктуры воплощающих его текстов» (с. 45), которые включают рациональный, эмоциональный и психологический уровни их восприятия. При этом М. А. Серегина (2021) связывает эти особенности «с национально-культурными стереотипными представлениями народов о путешествии» (с. 66), которые требуют детального изучения и использования, в том числе и при переводе текстов туристского содержания.

Как мы знаем, скрытые культурные трудности доставляют большие проблемы, нежели языковые, более явные, например, разница в грамматическом строе языка (наличие грамматической категории рода у существительных в русском языке и отсутствие таковой в английском), разница в фонетике и орфографии, разрыв между произношением и написанием (например, сочетание английских букв *ough* дает 14 вариантов произношения). В своем исследовании С. Г. Тер-Минасова (2007) отмечает, что «слова – это вуаль над реальной жизнью, это некая паутина, занавес», поэтому для обеспечения успешной коммуникации любой носитель иностранного языка и культуры сможет понять, куда же ведут эти «тропинки значений слов», только лишь приподняв этот «занавес» (с. 143). Подобные проблемы особенно очевидны при осуществлении перевода, поскольку именно переводческая деятельность составляет некий стержень в решении (хотя, увы, порой – и создании) проблем, связанных не только с языковыми, но и с культуральными барьерами, когда переводчик вынужден переводить не просто текст, а целые «миры» и «цивилизации». То есть, например, при осуществлении устного перевода переводчик, помимо непосредственного донесения до реципиента смысла и значений переводимого текста, становится для него своеобразным «консультантом по межкультурной коммуникации». Если же речь идет о письменном переводе, то необходимо использование различных способов прагматической/культурной адаптации текста (комментарии к тексту, постраничные сноски, пояснения в самом тексте или даже опущение нерелевантной информации, могущей стать источником проблем при восприятии текста), инициатором которой выступает переводчик; и это особенно ярко проявляется при осуществлении перевода в исследуемой нами сфере.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что перевод осуществляется в разных коммуникативных ситуациях исходя из типов коммуникантов и преследуемых ими целей. Эти ситуации могут быть классифицированы. В самом общем виде ситуации с использованием перевода (далее – КСП) были классифицированы В. В. Сдобниковым (2015). Данный исследователь предложил выделять два типа КСП: КСП-1, где перевод изначально предполагался и планировался, и КСП-2, когда изначально создаваемый текст переводить не планировалось.

То, насколько удачным получится переводной текст и насколько успешной можно будет признать деятельность переводчика в той или иной коммуникативной ситуации (КСП), в первую очередь определяется правильным выбором стратегии перевода. Согласно выводам В. В. Сдобникова (2015), целесообразно выделять три типа переводческих стратегий:

- «стратегия коммуникативно-равноценного перевода, применимая в случае, если цели создания текстов оригинала и перевода совпадают;
- стратегия терциарного перевода, актуальная в случае, если цель перевода отличается от цели создания оригинала;
- стратегия переадресации, применимая в тех случаях, когда текст перевода предназначен для получателя, отличающегося от реципиента исходного текста (ИТ) не только национально-культурной принадлежностью, но и социальными характеристиками» (с. 145).

Стратегию коммуникативно-равноценного перевода целесообразно применять, когда предназначение оригинального и переводного текстов изначально совпадает, то есть их воздействие на реципиента-получателя информации, содержащейся в тексте, и в том, и в другом случае аналогично. Подобная стратегия, например, в КСП-1 применяется при разработке и проведении экскурсий, в работе гида-переводчика с иностранными туристами при их сопровождении на различных объектах туристской инфраструктуры; при проведении деловых встреч или переговоров между участниками туристского рынка, говорящими на разных языках (в том числе переводческое сопровождение международных лекций, семинаров и тренингов); в деятельности журналистов, работающих по проблематике туризма на международном уровне, а также редакторов и издателей различной полиграфической продукции, предназначенной для иностранных туристов, специалистов, осуществляющих перевод разного рода документации, используемой в делопроизводстве турфирм, включая деловую переписку. Очевидно, что во всех подобных ситуациях перевод текста осуществляется с целью оказания на его получателя определенного эмоционально-психологического воздействия через донесение конкретной информации туристской направленности.

Что касается практического использования стратегии коммуникативно-равноценного перевода в устном виде, то здесь ярким примером является экскурсионная деятельность. Действительно, задача гида-экскурсовода при переводе информации о том или ином объекте показа, событии или исторической личности полностью совпадает с той, которую решал и сам автор этого текста – оказать информационно-психологическое воздействие на туриста, вызвать определенные эмоции, произвести на него нужное впечатление.

В письменном варианте ситуация КСП-1 применяется при переводе туристских брошюр, путеводителей другой печатной продукции, которая изначально предназначалась именно для перевода на другие языки. При этом важнейшим условием является то обстоятельство, что и этот перевод, и оригинал адресованы туристам как потребителям, которых побуждают к определенным действиям – посетить конкретный туристский объект, воспользоваться определенными услугами, получить определенные (положительные) эмоции на основе изложенной информации. Соответственно, в тексте перевода будут сохранены все эмоционально-выразительные средства, адекватные для представителя конкретной языковой культуры.

При этом важно помнить и учитывать не только цели, которые преследуют авторы оригинала и перевода текста туристского содержания, но и цели и ожидания реципиентов, а последними могут быть как уже достаточно осведомленные и мотивированные туристы, так и потенциальные клиенты, не имевшие ранее опыта знакомства с подобными текстами. В современном маркетинге для турфирмы одинаково важны и те, и другие. Но формальный подход к переводу материалов, размещенных, например, на туристском сайте, с одного языка на другой не только не гарантирует сохранение смысла текста, но и не позволяет рассчитывать на соответствие перевода тем смыслам, которые будут важны для потенциального клиента турфирмы. А. А. Гуреева с коллегами (Гуреев, Новожилова, Сидорович, 2017) считают это «стратегической ошибкой при переводе» и подчеркивают важность сохранения «эстетики текста с точки зрения целевой культуры, а не текста оригинала» (с. 153). Это существенно усложняет задачу переводчика, который, очевидно, должен знать и учитывать уровень культуры и особенности эмоционального мировосприятия реципиента.

В КСП второго типа (КСП-2) личность инициатора перевода является важнейшим фактором в формировании самой специфики КСП и определении целей создания текста ПЯ. При этом инициатором перевода может быть как автор исходного текста, так и заказчик или сам переводчик, однако в данном случае заказчик перевода может и не выступать в качестве непосредственного получателя, в то время как получатель текста перевода выполняет функции как получателя, так и заказчика. В целом в КСП-2 возможно использование любой из трех стратегий перевода. Однако относительно индустрии туризма применимы лишь *стратегия коммуникативно-равноценного перевода* и *стратегия терциарного перевода*.

Вновь обратимся к ситуации перевода брошюр и путеводителей, предназначенных для иностранных туристов. Возможен вариант, когда текст подобной полиграфической продукции изначально не планировалось переводить. Например, если некая турфирма приобретает электронный вариант, скажем, путеводителя, который был создан и написан для использования во внутреннем туризме, а затем заказывает его перевод, чтобы выставить эту информацию на собственном сайте на другом языке. Очевидно, что изначально, во время создания оригинала, перевод текста не планировался, однако цели, преследуемые автором оригинала, совпадают с целями создания текста ПЯ и предполагается, что коммуникативный эффект, производимый текстом ПЯ, должен совпадать с коммуникативным эффектом текста оригинала. Следовательно, здесь складываются все условия для использования *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*.

Между тем стоит отметить, что в подобной коммуникативной ситуации (КСП-2) вполне целесообразно применять и *стратегию терциарного перевода*. В этом случае важно учитывать то обстоятельство, что получатель (потребитель) перевода для создателя (отправителя) оригинального текста – «лицо постороннее; обращение адресовано не ему, и заинтересованность получателя в передаваемой информации в большинстве случаев не имеет ничего общего с целью исходного высказывания» (Сдобников, 2015, с. 118-119). Действительно, если изначально некий исходный текст о каком-то туристическом объекте был создан автором для широкого круга туристов и с целью эмоционального воздействия на них, создания необходимых впечатлений и пр., то при выполнении его перевода, уже предназначенного для, например, иностранных партнеров по бизнесу, которым требуется простая и очень прагматическая информация о том или ином объекте туризма или туристской дестинации, вполне очевидно, что для такого реципиента-получателя текст выполняет сугубо информационную функцию. Эмоциональная составляющая здесь минимальна, а если и присутствует, то обращена совершенно к другим сферам личности и выполняет иные задачи, нежели в ситуации с обычным туристом-потребителем. В этом заключается различие цели перевода по сравнению с оригиналом.

Что касается стратегии переадресации, то, согласно результатам проведенного анализа, «использование данной стратегии при переводе текстов туристической дестинации невозможно, поскольку подобный перевод не может быть предназначен для реципиента, отличающегося от получателя исходного текста социальными характеристиками» (Мамедов, 2018, с. 56).

В качестве способов реализации конкретной переводческой стратегии выступают *тактики перевода*. По мнению В. В. Сдобникова (2015), «переводческая тактика – это совокупность способов и приемов достижения поставленной цели перевода с учетом выработанной стратегии перевода» (с. 159).

Первостепенное значение имеет *тактика максимально точной передачи информации*, поскольку, как мы уже убедились, одна из целей перевода любого текста туристской дестинации – предоставить получателю (партнеру/клиенту) определенную информацию.

Еще одна не менее важная тактика – *тактика прагматической адаптации текста*. Она обусловлена тем, что, как и любой другой, текст туристской дестинации должен не только чисто технически быть переведен с одного языка на другой, он обязательно должен быть **адаптирован** под конкретный тип получателя текста ПЯ, его потребности и учитывать все цели и задачи, которые преследуют обе стороны коммуникативного акта.

Немалую роль играет и *тактика правильного оформления информации*. Ее реализация способствует упрощению решения задач восприятия для получателей, привыкших к «определенным правилам оформления информации, нарушение которых может создать затруднения в восприятии текста перевода» (Мамедов, 2018, с. 254).

Так, для русского языка характерно названия компаний указывать в кавычках с добавлением перед именем собственным обобщающего нарицательного термина. Например, фразу *This summer we stayed at Marriott* было бы весьма некорректно (хотя и буквально) перевести так: «Этим летом мы останавливались в Марриотте». На официальном русском языке более правильно это будет выглядеть так: «Этим летом мы останавливались в гостинице “Марриотт”». Это важно для того, чтобы русскоязычный читатель не оказался в ситуации неопределенности относительно того, что такое «Марриотт» – фирма, город, местность или что-то еще.

Также в переводческой практике текстов туристского содержания (и не только) важно уделять существенное внимание правомерности и целесообразности использования заглавных букв и порядка расположения слов, например: *Avalon Hotel* – отель «Авалон».

Еще одной тактикой, применимой при реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода является *тактика воспроизведения стилистических характеристик текста*, направленных на оказание эмоционального воздействия на получателя текста ПЯ.

Также, особенно в рамках стратегии терциарного перевода, важную роль играют *тактика передачи релевантной информации* и *тактика модификации композиционной и семантической структуры текста* (примеры будут приведены далее).

В современном мире ввиду глобализации следует обратить особое внимание на перевод туристических сайтов. В наши дни поиск необходимого тура, турагентства, экскурсий, отелей и т.д. начинается с выхода в Интернет, где представлены как персональный дискурс (направленный на обмен опытом), так и дискурс институциональный (направленный на развитие туристического бизнеса и культуры туризма в целом) (Новикова, 2018, с. 150). В частности, В. А. Митягина (2009, с. 90) высоко оценивает использование потенциала широкого спектра гипертекстовых технологий, с помощью которых потребителю предоставляют большое количество самой разнообразной информации.

Согласно Э. Ю. Новиковой (2018), «туристические веб-сайты имеют широкую кластерную сеть и подразделяются на следующие категории: специализированные туристические порталы по определенному городу/региону/стране, официальные сайты городов, также сайты гостиниц, экскурсионных бюро, туристических компаний, клубов путешественников, служб и ведомств, действующих в сфере туризма, сайты онлайн-путеводителей, блогов, отзывов и рассказов туристов, информационно-туристические порталы и др.» (с. 150). Каждой из перечисленных категорий свойственны определенные функции, в рамках которых веб-сайты достигают своих информационно-маркетинговых целей.

К примеру, сайты онлайн-путеводителей, а также гостиниц и туристических компаний выполняют не только информативную и экспрессивную функции, но и аппелятивную, поскольку их цель – не только

предоставить потенциальному клиенту (туристу) информацию о гостинице/турфирме/местности, но и убедить его воспользоваться услугами / посетить местность, в то время как различные сайты служб и ведомств выполняют лишь информативную функцию, заключающуюся в информировании туристов о том или ином туристическом объекте.

При переводе туристических сайтов, например сайтов туристических компаний или гостиниц, целесообразно использовать *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*, поскольку очевидно, что в данном случае цель создания текста ПЯ аналогична цели, преследуемой автором оригинала (как в вышеприведенных ситуациях с переводом гостиничных брошюр) – предоставить потенциальному клиенту информацию о гостинице/турфирме и оказываемых услугах и, оказав определенное эмоционально-психологическое влияние, убедить воспользоваться услугами именно этой гостиницы/турфирмы. Однако, если текст ПЯ предназначен для иностранных бизнес-партнеров, уместно использование *стратегии терциарного перевода*, так как в данном случае цель перевода в корне отличается от цели оригинала – как уже говорилось, иностранным партнерам нужна лишь «сухая» информация, следовательно, все эмоционально-выразительные средства будут опущены.

Рассмотрим несколько примеров:

(1) Отрывок гостиничной брошюры «Риу Дубай», размещенной на сайте гостиницы в электронном виде; перевод предназначен для иностранных бизнес-партнеров:

Hotel Riu Dubai is located on the Deira Islands beachfront and it offers 24-hour all-inclusive stays to make your holiday a unique experience. The facilities of this hotel in Dubai are sure to amaze you: entertainment areas, pools, a spa, a conference room, various themed restaurants, the Splash Water World water park... and much more!

Hotel Riu Dubai has more than 750 rooms which all offer maximum comfort for you to enjoy your stay. In them, you will find comfortable beds, air conditioning, ceiling fans and minibars, among many more services. The pool zone also guarantees moments to unwind: enjoy a day of relaxation on the sun loungers, take the chance to have a drink at the swim-up bars or simply refresh yourself from the warm climate in the city. But if you prefer, you can also head for the beach and enjoy your surroundings (<https://www.riu.com/en/hotel/united-arab-emirates/dubai/hotel-riu-dubai/>).

Один из вариантов перевода, предназначенного для данного типа получателя, будет выглядеть следующим образом:

«Отель “Риу Дубай” расположен на побережье островов Дейра; концепция – “все включено”; имеются развлекательные зоны, бассейны, спа-центр, конференц-зал, различные тематические рестораны, бары, аквапарк.

Отель располагает более чем 750 номерами, в каждом имеются кровати, кондиционер, потолочные вентиляторы и мини-бары, а также множество других услуг» (перевод выполнен авторами статьи. – С. М., Ю. Б.).

Мы уже отмечали, что для иностранных партнеров по бизнесу обычно требуется простая и очень прагматическая информация, следовательно, нет необходимости создания функционального аналога тексту оригинала и применима *стратегия терциарного перевода*. Что касается переводческих тактик, направленных на реализацию данной стратегии, следует выделить *тактику прагматической адаптации текста* под иностранных получателей исходя из преследуемых ими целей и *тактику модификации композиционной структуры текста* – опущение нерелевантной для данного типа получателя информации (эмоционально-выразительных средств, к примеру, *a unique experience, are sure to amaze you, guarantees moments to unwind: enjoy a day of relaxation on the sun loungers* или *enjoy your surroundings*), а также *тактику правильного оформления информации* (перевод названия отеля – «Отель “Риу Дубай”») и *тактику передачи основной релевантной информации*, необходимой иностранным партнерам (непосредственная информация об отеле).

(2) Отрывок из гостиничной брошюры *Lapita* (Дубай), размещенной на сайте гостиницы. Перевод предназначен для потенциальных иностранных туристов:

The Polynesian themed resort offers you a soothing and mesmerizing stay at one of the most luxurious hotels in Dubai, and unparalleled access to Dubai's famous theme parks. Lapita™ is without a doubt the best way to maximize both your time together and your time for fun!

Just 20 minutes from Al Maktoum International Airport, Lapita Hotel is a unique gateway to endless fun at Dubai Parks and Resorts, which is the home of three world-class theme parks and one water park, as well as Riverland Dubai.

Lapita™ is dedicated to the spirit of the Polynesian islands. The architecture and landscaping, as well as the use of textures, details and lighting, all contribute to the splendour and serenity you can experience here.

Expansive pathways sprinkled with colourful flowers adorn the entrance to the Lapita™ Autograph Collection® Hotels. The Dubai Parks and Resorts' experience continues into the guest rooms where the comfort and décor will ensure an unforgettable stay. The warm ambient lighting and modernised Polynesian motifs take you on an exciting culinary journey at our signature dining restaurants.

Savour the aroma of delicious cuisine and share good times with family and friends in a cosy and fun setting. Unwind and let the world stand still at our signature SPA. Lagoon style pools add splendor and serenity to your stay. Themed activities at Lapita center are designed to offer endless surprises to children and the young at heart (<https://www.dubai-parksandresorts.com/en/Lapita>).

Перевод:

«Роскошный отель, выполненный в полинезийском стиле, предлагает Вам не только успокаивающий и завораживающий отдых в одном из самых роскошных отелей Дубая, но и уникальную возможность посетить знаменитые тематические парки Дубая. Отель “Лапита” – это, без сомнения, лучший способ максимально эффективно и весело провести свободное время!

Отель находится всего в 20 минутах езды от международного аэропорта Аль-Мактум и открывает двери к **бесконечным развлечениям** в дубайских парках и курортах, где расположены три тематических парка мирового класса и один аквапарк, а также элегантный променад “Риверленд Дубай”.

Тематика отеля посвящена духу полинезийских островов. Архитектура и ландшафтный дизайн, а также использование текстур, деталей и освещения – все это способствует **великолепию и спокойствию, которые Вы можете здесь испытать**.

Просторные дорожки, усыпанные яркими цветами, украшают вход; опыт Дубайских парков и курортов отражается и в номерах, где комфорт и **великолепный дизайн** обеспечат Вам незабываемый отдых. Теплое окружающее освещение и модернизированные полинезийские мотивы отправят Вас в **увлекательное кулинарное путешествие** в наших фирменных ресторанах.

Насладитесь ароматом вкусной кухни и приятно проведите время с семьей и друзьями в **уютной и веселой обстановке**. Расслабьтесь в нашем фирменном СПА-салоне, и **пусть весь мир подождет!** Бассейны в стиле лагуны придают вашему отдыху **великолепие и безмятежность**, а тематические мероприятия в центре Лапита предложат **бесконечные сюрпризы** Вам и Вашим детям» (перевод выполнен авторами статьи. – С. М., Ю. Б.).

Поскольку перевод предназначен для иностранных гостей (соответственно, цели создания оригинала и перевода совпадают и перед переводчиком стоит цель создания функционального аналога тексту оригинала), необходимо использование *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*; как мы видим, в тексте ПЯ присутствует не только непосредственная информация об отеле, но и сохранены все эмоционально-выразительные средства, направленные на оказание необходимого эмоционально-психологического воздействия на потенциального клиента (выделены в тексте), что позволяет говорить об использовании не только *тактики максимально полной и точной передачи информации*, но и *тактики воспроизведения стилистических характеристик текста*; *тактику прагматической адаптации и правильного оформления информации* можно выделить в переводе названий, поскольку в тексте ПЯ присутствуют не только названия тех или иных объектов, но и уточнения (ввиду возможной неизвестности иностранному туристу подобных мест и названий), например: *Lapita – «Отель “Лапита”», Al Maktoum International Airport – «международный аэропорт Аль-Мактум», Riverland Dubai – «променад “Риверленд Дубай”»*.

(3) Отрывок из информационной брошюры *Mon Repos Palace*, размещенной на сайте гостиницы; описание номера типа *Presidential Suites*; перевод также предназначен для иностранных бизнес-партнеров:

«В едином и просторном помещении вам предлагается комфорт в классических тонах. Гостиная, большая спальня с одной двуспальной кроватью, ванная комната с ванной или душевой кабинкой и богатый спектр услуг составляют обстановку существенной роскоши. Просторная меблированная веранда дает вам возможность смотреть на бесконечную синеву залива Горица и магический город Корфу. Насладитесь заботой нашего опытного персонала и поддайтесь своим чувствам» (<https://ru.readkong.com/page/informacionnaya-broshyura-sezon-2018-2646253>).

При переводе на английский язык, выполняемом для иностранных партнеров, как и в предыдущем случае с переводом отрывка гостиничной брошюры «Риу Дубай», цели, преследуемые автором оригинала и цели создания текста перевода не совпадают, соответственно, мы вновь имеем дело со *стратегией терциарного перевода*; все эмоционально-выразительные средства, направленные на оказание определенного психологического воздействия на клиента, будут опущены («просторное помещение», «комфорт в классических тонах», «богатый спектр услуг», «поддайтесь своим чувствам»). Первое предложение достаточно перевести следующим образом: *“A combined suite made in classic style”* (то есть, опять же, только «сухая» информация об отеле). Далее: *“It consists of a bedroom with a living room, a large bedroom with a double bed, a bathroom with a bath/shower”*.

Следующее предложение может быть переведено так: *“A large furnished veranda facing the Gorica strait and Coty”*, то есть снова передается лишь «сухая» информация с опущением таких словосочетаний, как «просторная веранда» и «бесконечная синева».

Что касается используемых тактик перевода, то в обоих случаях помимо вышеуказанной тактики в первую очередь следует выделить *тактику передачи основной релевантной информации*, необходимой для иностранных партнеров для дальнейшего ведения делового сотрудничества, и *тактику модификации семантической структуры текста*, реализуемую посредством опущения нерелевантной информации, поскольку, как мы убедились, текст ПЯ адаптирован для определенного типа получателя исходя из преследуемых целей.

Соответственно, используются также *тактика прагматической адаптации* текста ПЯ – как и в предыдущих примерах, текст ПЯ адаптирован под определенный тип получателя исходя из преследуемых им целей, и *тактика правильного оформления информации* (перевод географических и других названий – *the Gorica Strait, Coty, St. Petersburg*).

(4) Отрывок гастрономического путеводителя по России:

«Посикунчики в Перми.

На каждом углу в Перми встречаются палатки и кафе с непонятными названиями “Посикунчики”. Так называются традиционные пермские пирожки. Почему они так называются? Пирожки такие сочные, что при первом укусе из них может брызнуть горячий бульон.

Готовят их с мясом, редькой и медом, печеной репой. Пирожки обжаривают в масле, поэтому они получаются хрустящие, жирные и вкусные. Заказывайте не меньше десяти – пирожки очень маленькие. Продаются

они поштучно – в среднем 20 рублей за посикунчик. Есть посикунчики нужно обязательно с соусом. Классический вариант – горчица с уксусом. Его тут называют “макало”. Ну вы поняли, почему» (<https://navigator.alean.ru/kuda/gastronomicheskij-putevoditel/>).

Перевод:

Posikunchiki in Perm

*In every part of Perm there are tents and cafes with such unusual names as “Posikunchiki”. This is the name of traditional Perm pies. Why are they called so? Well, in Russian «сесть» means “to chop”, so the meat used for making this dish is chopped. The pies are **so juicy** that hot broth can splash out of them at the first bite.*

*They are prepared with meat, radish and honey, and baked turnips. Pies are fried in oil, so they are **crunchy, oily and delicious**. Order at least ten, as pies are very small. They are sold apiece – 20 rubles on average per each. There are also those eaten with sauce. The classic version is mustard with vinegar. They call it *makalo* here (because in Russian «макать» means “to dip”, so you dip them into sauce) (перевод выполнен авторами статьи. – С. М., Ю. Б.).*

Очевидно, что для перевода гастрономического путеводителя применима стратегия коммуникативно-равноценного перевода, поскольку в данном случае цели, преследуемые автором оригинала, и цель создания текста перевода совпадают – предоставить туристу информацию о блюде и убедить его попробовать это блюдо; что касается переводческих тактик, помимо тактики максимально точной передачи информации (т.е. описание продукта, его цена и т.д.) и тактики воспроизведения стилистических характеристик текста, направленных на оказание эмоционального воздействия на туриста (**so juicy, crunchy, oily and delicious**), можно выделить тактику правильного оформления информации и тактику прагматической адаптации текста под иностранных туристов (перевод названия самого блюда с последующим объяснением одной из версий происхождения названия, а также замена фразы «Ну вы поняли, почему» на объяснение иностранным туристам, почему один из видов «посикунчиков» имеет название «макало»; в письменном переводе данные пояснения будут занесены в скобки или вынесены в сноску, а названия блюд – выделены).

Заключение

Исходя из приведенного выше анализа, можно сделать следующие выводы.

Выбор стратегии перевода туристических сайтов, как и остальных текстов туристической направленности, определяется типом получателя и преследуемыми целями – в ряде случаев применима стратегия коммуникативно-равноценного перевода, в некоторых случаях допустима и стратегия терциарного перевода.

Для реализации вышеприведенных стратегий наиболее целесообразно применять: тактику максимально точной передачи информации; тактику передачи основной релевантной информации; тактику модификации композиционной структуры текста; тактику прагматической адаптации текста; тактику воспроизведения стилистических характеристик текста; тактику правильного оформления информации.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении других коммуникативных ситуаций с использованием перевода, возникающих в сфере туризма с последующим выделением способов перевода, применимых в той или иной КСП в соответствии с типом получателя перевода и преследуемыми им целями.

Источники | References

1. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. М.: Русский язык, 1990.
2. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. М.: Прогресс, 1988.
3. Гуреева А. А., Новожилова А. А., Сидорович Т. С. Перевод текстового контента туристического портала как способ глобализации бренда региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2017. № 4.
4. Мамедов С. З. Стратегии перевода в сфере туризма // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2018. Вып. 42.
5. Милославская С. К. К эволюции концепции культуры в лингводидактике // Материалы IV Симпозиума МАПРЯЛ по лингвострановедению (г. Москва, 31 января - 4 февраля 1994 г.). М., 1994.
6. Митягина В. А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2009. № 4 (11).
7. Мошняга Е. В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: дисс. ... д. филос. н. М., 2011.
8. Новикова Э. Ю. Международный туристический дискурс как лингвокультурный трансфер: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2018.
9. Сдобников В. В. Перевод и коммуникативная ситуация: монография. М.: Флинта; Наука, 2015.
10. Серегина М. А. Туристический дискурс: лингвосомиотические особенности функционирования паремий // Филология: научные исследования. 2021. № 3. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.3.33475
11. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур. М.: АСТ, 2007.
12. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду дополнительных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 3.

Информация об авторах | Author information

RU

Мамедов Саид Заурович¹

Болотин Юрий Евгеньевич², к. психол. н., доц.

^{1, 2} Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, Арзамасский филиал

EN

Mamedov Said Zaurovich¹

Bolotin Yuri Evgenyevich², PhD

^{1, 2} Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Arzamas branch

¹ saidmamedow@yandex.ru, ² bolotin71@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 24.10.2021; опубликовано (published): 28.12.2021.

Ключевые слова (keywords): перевод; туристические сайты; стратегии перевода; тактики перевода; translation; touristic websites; translation strategies; translation tactics.