

RU

Стратегии и тактики перевода гастрономических путеводителей: 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 туристических текстов, в частности гастрономических путеводителей. В статье рассматриваются примеры переводов текстов данного типа с последующим анализом, направленным на подтверждение релевантности использования стратегии коммуникативно-равноценного перевода при переводе текстов гастрономических путеводителей с русского языка на английский и с английского языка на русский. Научная новизна заключается в выявлении переводческих стратегий, применимых для перевода текстов указанного типа, с целью подтверждения применимости вышеуказанной стратегии (на материале русского и английского языков). В результате определено, что ввиду необходимости создания функционального аналога тексту оригинала при переводе текстов данного типа применима именно стратегия коммуникативно-равноценного перевода.

EN

Strategies and Tactics of Translating Gastronomic Guides: Communicative and Functional Approach (by the Material of the Russian and English Languages)

Mamedov S. Z., Bolotin Y. E.

Abstract. The article aims at identifying translation strategies and tactics used in translating tourist texts, in particular, gastronomic guides. The paper considers examples of text translations of this type with subsequent analysis to confirm the relevance of using the strategy of communicative-equivalent translation when translating texts of gastronomic guides from Russian into English and from English into Russian. The scientific novelty lies in identification of translation strategies applicable to the translation of such texts in order to confirm applicability of the above strategy (by the material of the Russian and English languages). As a result, it has been determined that it is the strategy of communicative-equivalent translation that is applicable when translating texts of this type due to the need to create a functional analogue of the original text.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена многогранностью сферы туризма, чаще всего носящей характер международной деятельности, в результате чего в данной отрасли возникает потребность в переводе самых разнообразных материалов, к примеру туристических брошюр, меню, буклетов, экскурсионных текстов и т.д.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить ряд важных задач: во-первых, выявить переводческие стратегии, применимые при переводе гастрономических путеводителей, исходя из типов коммуникантов и преследуемых ими целей; во-вторых, описать тактики перевода, направленные на осуществление этих стратегий.

Материалом для исследования послужили тексты туристической дестинации, в частности гастрономических путеводителей, с последующим анализом перевода на вышеуказанные языки с целью выявления переводческих стратегий и тактик, при помощи которых осуществляется перевод.

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, а также сравнительно-сопоставительный анализ.

Теоретической базой исследования послужили публикации авторов, в которых рассматриваются виды дискурса в сфере туризма (Филатова, 2012; Новикова, 2018; Митягина, 2011) и перевода в межкультурной коммуникации (Якобсон, 1985; Сдобников, 2015; Тер-Минасова, 2004; Репин, 1970; Влахов, Флорин, 1980).

Практическая значимость исследования заключается в том, что выявляемые в статье стратегии перевода, в частности стратегия коммуникативно-равноценного перевода, и переводческие тактики, направленные на реализацию данной стратегии, могут быть использованы при переводе гастрономических путеводителей и меню, а также при осуществлении переводческой деятельности во время международных кулинарных мастер-классов. Полученные результаты могут быть применены в процессе преподавания ряда дисциплин, включая «Практический курс перевода первого иностранного языка (английский язык)», «Перевод в сфере профессиональной коммуникации (туризм) (английский язык)», «Практический курс перевода в сфере международного туризма (английский язык)» и «Технологии межкультурных коммуникаций в сфере туризма».

Основная часть

Прежде чем приступить к рассмотрению стратегий и тактик перевода, применимых при переводе гастрономических путеводителей, остановимся подробнее на таком жанре текстов туристической дестинации, как путеводитель.

Согласно В. А. Митягиной (2011, с. 123), путеводитель – «система паролей» к «чужому» / «другому», будучи одним из наиболее востребованных жанров исследуемой нами сферы, – направляет изучение его дискурсивной составляющей в более активное и даже прагматичное русло.

Тексты туристической направленности, которые в данном исследовании представлены путеводителями, по своей сути есть тексты для потребителей («потребительские тексты»), поскольку в них содержится важная информация для туристов, выступающих потребителями туристских услуг.

По мнению Н. В. Филатовой (2012), «путеводитель – важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, её своеобразная визитная карточка, обеспечивающая взаимодействие между представителями различных народов и культур» (с. 79).

Различные формы и аналоги путеводителей существовали с глубокой древности, однако именно немецкий издатель К. Бедекер, основавший в 1827 году в Кобленце собственное и весьма специфическое производство путеводителей по разным городам и странам, считается практически родоначальником данного издательского жанра в современном его понимании и качестве. В немецкой культуре его имя даже стало нарицательным по отношению к печатным путеводителям. С тех пор в Германии накоплен немалый опыт в этой сфере, и его использование выглядит весьма целесообразным. Исходя из этого, любой путеводитель во всём его текстовом и типологическом разнообразии является сложным мультимодальным продуктом. Его цель – создание в сознании туриста как потребителя некоего культурно опосредованного пространства, направленного на формирование предпосылок восприятия иной культуры, традиций, особенностей. Это очень важно для возможной последующей коммуникации и для получения адекватных и положительных впечатлений от туристского путешествия.

Выделяют следующие типы путеводителей:

1. «По текстотипологическому признаку: авторский, справочный, рекламный, информационный, рекламно-справочный, информационно-рекламный, справочно-энциклопедический.
2. По форме: печатный, электронный, видеопутеводитель, телепутешествие.
3. По количеству языковых версий: одноязычный, двуязычный, многоязычный.
4. По территориальному признаку: по стране, городу, музею, району.
5. По типу целевой группы: для самостоятельных туристов, для диванных туристов, для туристов-бэкпекеров, для инвалидов, для школьников и т.д.
6. По роли в брендинге территорий: рекламно-имиджевый.
7. По тематическому признаку: по памятным местам, для школьников, по музеям, по храмам, по достопримечательностям, для гурманов и т.д.» (Новикова, 2018, с. 121-122).

Остановимся на такой разновидности, как гастрономический путеводитель. Очевидно, что по текстотипологическому признаку путеводитель данного типа можно отнести к информационно-рекламному, поскольку цель, преследуемая авторами гастрономического путеводителя, – предоставить туристу информацию о том или ином блюде и оказать на него определенное психологическое воздействие, чтобы убедить попробовать это блюдо. По форме гастрономический путеводитель может быть представлен как в печатном, так и в электронном виде; разумеется, возможен и многоязычный вариант для туристов любого типа; по тематическому признаку – преимущественно для гурманов.

Первая сложность, с которой можно столкнуться в процессе перевода путеводителя данного типа, заключается в возможном и весьма существенном искажении привычных туристу названий иностранных блюд, что может привести не только к затруднениям в их восприятии, но и даже к искажению понимания их специфики. Получается, что перевод осложняется тем, что порой мы сталкиваемся с необходимостью переводить не просто названия блюд, но и гастрономические реалии страны, в которой зародилось то или иное блюдо.

По мнению Р. Якобсона (1985), «там, где отсутствует понятие или слово, можно разнообразить и обогатить терминологию путем слов-заимствований, калек, неологизмов, семантических сдвигов и, наконец, с помощью парафраз» (с. 364).

В своей работе «Язык и межкультурная коммуникация» С. Г. Тер-Минасова (2004) пишет: «Необходимо изучение в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках» (с. 34). Соответственно, очевидно, что основным фактором является знание не только языка, но и культуры народа, говорящего на этом языке, а также кулинарной терминологии и реалий, без которых невозможен качественный перевод даже самого простого рецепта.

В связи с этим С. И. Влахов и С. П. Флорин (1980, с. 87-92), а также В. С. Виноградов (2001, с. 17) выделяют следующие приемы перевода реалий: транскрипция, то есть воспроизведение звучания иностранного слова или же механическое перенесение реалии из ИЯ в ПЯ графическими средствами последнего; прием кальки или полукальки; функционального аналога – замены реалии словом, вызывающим такие же ассоциации; семантического неологизма; описательный перевод, который применяется, если другие способы не применимы.

Согласно Б. И. Репину (1970), «информация, которая содержится в реалии, исходит из существующей действительности... и суть проблемы передачи этой информации в том, чтобы найти средства, которые обеспечили бы верность передачи этой информации, т.е. предметное и эмоциональное значение реалии, выраженное средствами оригинала, не подлежит изменению в процессе перевода, форма же может меняться» (с. 89).

Таким образом, чаще всего названия блюд предпочтительнее транслитерировать и давать развернутые пояснения (при осуществлении письменного перевода гастрономического путеводителя транслитерируемое название должно быть занесено в кавычки, после чего должно идти пояснение, занесенное в скобки или сноски). К примеру, названия некоторых блюд, встречающихся в заведениях Великобритании, могут легко ввести иностранного реципиента в заблуждение; очевидно, что в случае дословного перевода таких названий, как *Bubble and Squeak* («Пузырится и пищит») или *Toad-in-the-Hole* («Жаба в норке»), будет невозможным передать, что эти блюда из себя представляют, соответственно, необходимо также дать пояснение, что в первом случае имеется в виду жаркое из капусты и картофеля, во втором – сосиски, запеченные в кляре, подающиеся с луковым соусом и овощами.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что для перевода кулинарных реалий чаще всего используются следующие приемы:

- Транскрипция/транслитерация: перевод русского слова «борщ» на английский язык, разумеется, будет осуществляться с применением транслитерации – *Borsch* – ввиду отсутствия подобного названия в английском языке. Однако, как мы уже убедились, использование данного приема не всегда обеспечивает создание функционального аналога, соответственно, как уже говорилось, в ряде случаев транскрипция должна сопровождаться описательным переводом – *sour soup typically made from meat or bone stock, sautéed vegetables, and beet*.

- Калькирование: «пикантные блинчики» – *spicy pancakes*.

- Частичная транскрипция: *apple crumble* – «яблочный крамбл». В данном случае, как и в случае с использованием транскрипции/транслитерации, зачастую необходим и описательный перевод – «английский десерт, пирог, представляющий собой запеченные фрукты или ягоды, покрытые крошкой из песочного теста», поскольку не всем известно, что такое «крамбл».

- Приближенный перевод (в весьма редких случаях; передается предметное содержание реалии, однако в большинстве случаев теряется колорит, поскольку ожидаемый коннотативный эквивалент заменяется словом/словосочетанием с нулевой коннотацией). Пример: рус. «квашеная капуста» – англ. *Sweet-and-Sour Cabbage*.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод – для создания функционального аналога в переводе гастрономических реалий, помимо транскрипции и транслитерации, в большинстве случаев необходимо использование описательного и приближенного перевода; в ряде случаев применим прием калькирования.

Соответственно, вышеизложенное подтверждает необходимость правильного выбора стратегии для качественного осуществления переводческой деятельности как в сфере туризма, так и в других областях.

Согласно выводам В. В. Сдобникова (2015), на которые мы в известной степени опираемся в данном исследовании, можно использовать «три типа переводческих стратегий: стратегия коммуникативно-равноценного перевода, стратегия терциарного перевода и 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).

Касательно перевода гастрономических путеводителей очевидна необходимость использования *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*, поскольку здесь обнаруживается совпадение цели создания и текста оригинала, и текста перевода. Она заключается в необходимости предоставления реальному или потенциальному туристу-потребителю конкретной информации о том или ином блюде, а также, что не менее важно, оказания на него определенного эмоционально-психологического воздействия и убеждения попробовать это блюдо. Соответственно, мы имеем дело с созданием функционального аналога тексту оригинала.

В предыдущей работе нами уже был приведен пример перевода сайта гастрономического путеводителя (Мамедов, Бологин, 2021).

Рассмотрим еще несколько примеров:

(1) Отрывок гастрономического путеводителя по Дагестану (ресторан «Папаха»):

«Новый ресторан “Папаха” открылся недавно (также есть одноименное кафе), амбассадором которого выступает всеми известный чемпион UFC Хабиб Нурмагомедов. Интерьер называют горским: в нем сочетается камень, куски скал с необработанным железом, много разных деталей, которые хочется рассматривать, ожидая свой заказ.

Здесь можно попробовать как национальные блюда, аварский хинкал (не путать с хинкали), яичное курзе или блюда, приготовленные в печи, например. Если хочется чего-то знакомого, можно заказать переосмысленный салат Цезарь в горских традициях. Все ингредиенты – романо, соус «Цезарь», кусочки курицы, помидоры

и пармезан уложены внутрь лепёшки пита. А кофе готовят по-восточному, на раскаленном песке в медной джезве, сохраняющей кофейный аромат» (<https://robb.report/stil-zhizni/66085-razrushaya-stereotipy-samyu-polnyu-gastronomicheskiy-gid-po-kafe-i-restoranam-mahachkaly/>).

Перевод:

The new **Papakha** restaurant (named after a traditional headdress) opened recently, together with a cafe of the same name; a well-known fighter, UFC champion Khabib Nurmagomedov is its ambassador. The interior is called "mountainous": it combines stone, pieces of rocks with raw iron, also many different details that you are going to enjoy watching while waiting for your order.

Here you can enjoy both national dishes, such as **khinkal** (a type of dumpling), **egg kurze** (also a kind of dumpling, but filled with an egg-milk mixture) or dishes cooked in the oven. If you want something familiar, you can order a reinterpreted Caesar salad but prepared according to the local traditions. All the ingredients – Romano, Caesar sauce, chicken pieces, tomatoes and parmesan are stacked inside a **pita** (a special kind of tortilla). As for coffee, it is prepared in the Oriental way, on hot sand in a special copper jar called **dzhezve** that preserves the coffee aroma (здесь и далее – перевод авторов статьи. – С. М., Ю. Б.).

Как мы видим, в тексте перевода передана не только информация о кафе и блюдах, присутствующая в тексте оригинала, но и средства эмоционального воздействия на туриста: *are going to enjoy watching* – и не просто «попробовать», а «насладиться» национальными блюдами, а также отсылка на всемирно известного человека – Хабиба Нурмагомедова. Соответственно, можно выделить как *тактику максимально полной и точной передачи информации*, так и *тактику воспроизведения стилистических характеристик текста*, направленных на оказание необходимого эмоционального воздействия на туриста с целью не просто предоставить ему информацию, но и убедить посетить этот ресторан попробовать местные блюда. *Тактика правильного оформления информации и прагматической адаптации текста* под иностранных туристов в данном примере реализована путем опущения фразы «аварский хинкал (не путать с хинкали)»; в тексте перевода присутствует только транслитерация: **khinkal** – с последующим кратким описанием этого блюда: *a type of dumpling*; то же самое касается и «яичного курзе» и «питы» – также использован прием транслитерации и небольшого пояснения по причине неизвестности блюд с подобными названиями среди иностранных туристов. Слово «аварский» в тексте ПЯ опущено ввиду неизвестности данного народа для получателя и нерелевантности этой информации (однако возможно использование приема симплификации – *local*). Что касается *тактики правильного оформления информации*, применение данной тактики также прослеживается в переводе названия ресторана – «ресторан «Папах»» – **Papakha restaurant**.

(2) Отрывок из меню ресторана «Золотая Вобла», размещенного на сайте ресторана:

«Блины – одно из самых известных блюд русской кухни. Их подают и со сладкими начинками в виде десерта, с мясом, с овощами в виде основных блюд, с черной и красной икрой в виде закусок, еще с различными посыпками, вареньем и сметаной. В меню бара «Золотая вобла» на улице Покровка есть несколько видов блинов с начинкой и эти блины с семгой можно отведать именно там» (https://gidmenu.com/menu/dish_bliny_s_semgoy_2/).

Перевод:

Pancakes are one of the most famous dishes of Russian cuisine. They can be served both as dessert (with sweet fillings) and as main dish (with meat or vegetables) or as snacks (with black and red caviar), also with various sprinkles, jam and sour cream. In the menu of the "Zolotaya Vobla" (Russian for "Golden Roach"), bar on Pokrovka Street, where you can taste special types of pancakes with stuffing as well as pancakes with salmon.

Как мы видим, в тексте перевода, как и в предыдущих случаях, передана вся информация о блюде, соответственно, можно вновь говорить об использовании *тактики максимально полной и точной передачи информации*; *тактику прагматической адаптации и правильного оформления информации* можно выделить в переводе названия заведения – транслитерация с последующим пояснением ("Zolotaya Vobla" (Russian for "Golden Roach")) и названия улицы – «Улица Покровка» – *Pokrovka Street* (однако возможно и опущение названия в тексте перевода ввиду нерелевантности данной информации для иностранного туриста).

(3) *Savor choice cuts of sizzling beef, pork, lamb, sausage and poultry, flame-grilled to perfection and carved tableside by the restaurant's gauchos. Signature Brazilian cocktails, rare wines, delectable desserts and Cuban cigars make the Texas de Brazil experience not only enjoyable but memorable as well* (<https://menuaruba.com/restaurants/texas-de-brazil>).

Перевод:

«Насладитесь отборными блюдами из сочной говядины, свинины, баранины, птицы, а также различными видами колбас, приготовленными на гриле нашими мастерами-гаучосами (так называемый бразильский и аргентинский аналог ковбоев). Фирменные бразильские коктейли, редкие сорта вин, восхитительные десерты и элегантные кубинские сигары сделают посещение *Texas de Brazil* приятным и незабываемым».

В данном случае, как и во всех предыдущих, в тексте перевода информация о блюдах, подаваемых в ресторане, передана в полной мере, что вновь позволяет говорить об использовании *тактики максимально полной и точной передачи информации*; применение *тактики прагматической адаптации текста* под иностранных получателей прослеживается в пояснении того, кто такие «гаучосы», ввиду неизвестности данного названия для русскоязычного туриста; что касается *тактики правильного оформления информации*, данную тактику можно выделить в переводе названия ресторана (в устной речи в некоторых случаях, разумеется, достаточно сказать «наш ресторан», а в письменной применима транслитерация – «Тексас де Бразил»); *тактика воспроизведения стилистических характеристик текста*, направленных на оказание необходимого эмоционально-психологического воздействия на получателя, прослеживается в следующем: *Savor choice cuts of sizzling beef* – «Насладитесь отборными блюдами из сочной говядины», а также не просто «колбасами» (*sausages*), а «различными видами колбас», *Signature*

Brazilian cocktails – «**Фирменные** бразильские коктейли», *delectable desserts* – «**восхитительные** десерты», не просто *Cuban cigars*, а «**элегантные** кубинские сигары», а также «приятное и незабываемое впечатление».

То же самое касается и следующего примера (перевод отрывка гастрономического путеводителя по штату Техас):

(4) **WHAT TO EAT IN TEXAS:**

1. **Texas BBQ.**

Just like the name, it is the food that burns your taste buds with its sinful flavours. The first time I tried this dish was at a barbecue restaurant in Austin, Texas. It didn't disappoint me!

2. **Texas tomatoes.**

They are rich in vitamins (C and A) and full of flavour. Their taste is different from the ones found in any other states. Look for them at street stalls across Texas (<https://europefly.com/blog/en/trips/gastronomic-tour-through-texas>).

Перевод:

«ЧТО ПОЕСТЬ В ТЕХАСЕ:

1. Барбекю по-техасски.

По названию понятно, это блюдо “обжигает” ваши вкусовые рецепторы своими бесподобными пряными ароматами. Впервые я попробовал это блюдо в ресторане барбекю в Остине (штат Техас), что привело в восторг!

2. Техасские помидоры.

Необычайно вкусные и богатые витаминами (С и А) помидоры. Их вкус отличается от тех, что можно найти в других местах. Можно найти в уличных ларьках по всему Техасу».

В данном случае, как и во всех предыдущих, помимо тактики максимальной полной и точной передачи информации о техасских блюдах, можно выделить *тактику прагматической адаптации текста* ПЯ под иностранных получателей и *правильного оформления информации*, к примеру в переводе названий – **Texas BBQ** – «Барбекю по-техасски», *Austin, Texas* – «Остине (штат Техас)», а также занесении в кавычки слова «обжигает» и использовании обобщения – *states* – «места», поскольку текст ПЯ, в отличие от текста оригинала, предназначен для иностранного туриста, которому, скорее всего, незнаком вкус помидоров из других частей США. Применение *тактики воспроизведения стилистических характеристик текста* прослеживается в сохранении в тексте ПЯ стилистических средств, направленных на оказание необходимого эмоционально-психологического воздействия на иностранного туриста – *burns your taste buds* – «“обжигает” ваши вкусовые рецепторы», *with its sinful flavours* – «бесподобными пряными ароматами», *didn't disappoint me!* – «привело в восторг» (а не просто «не разочаровало»), *full of flavour* – «Необычайно вкусные».

Таким образом, вышеуказанные примеры подтверждают применимость именно *стратегии коммуникативно-равноценного перевода* при переводе гастрономических путеводителей.

Заключение

Исходя из приведенных выше примеров и их анализа, можно сделать следующие выводы.

Выбор стратегии перевода гастрономических путеводителей как с английского языка на русский, так и с русского языка на английский определяется необходимостью не только предоставить иностранному туристу информацию о том или ином блюде, но и убедить его попробовать это блюдо, то есть, как уже говорилось, оказать на него необходимое эмоционально-психологическое воздействие, следовательно, можно сделать вывод о необходимости создания функционального аналога и, соответственно, о применимости при переводе подобных текстов именно *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*.

В рамках данной стратегии целесообразно использовать следующие тактики:

- *максимально полной и точной передачи информации* о том или ином блюде или, к примеру, заведении / местности / исторических фактах, связанных с этим блюдом;
- *прагматической адаптации текста* под иностранного получателя, исходя из его национально-культурных особенностей и целей осуществления перевода;
- *воспроизведения стилистических характеристик текста*, направленных на оказание необходимого эмоционально-психологического воздействия на получателя перевода;
- *правильного оформления информации* с целью избегания трудностей стилистического восприятия текста перевода реципиентом.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более углубленном рассмотрении других типов путеводителей с последующим выделением переводческих стратегий и тактик, направленных на реализацию данных стратегий.

Источники | References

1. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Изд-во Ин-та общего среднего образования РАО, 2001.
2. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе / под ред. Вл. Россельса. М.: Международные отношения, 1980.
3. Мамедов С. З., Болотин Ю. Е. Стратегии и тактики перевода туристических сайтов: коммуникативно-функциональный подход (на материале русского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 12.

4. Митягина В. А. Текст авторского путеводителя: «система паролей» к инокультурному пространству // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2011. № 1 (13).
5. Новикова Э. Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2018.
6. Репин Б. И. Национально-специфические слова-реалии как особая часть лексики в переводимом произведении // Теоретические и практические вопросы преподавания иностранных языков: сб. ст. М., 1970.
7. Сдобников В. В. Перевод и коммуникативная ситуация: монография. М.: Флинта; Наука, 2015.
8. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: МГУ, 2004.
9. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Филологические науки. 2012. № 2.
10. Якобсон Р. О лингвистических аспектах перевода // Якобсон Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985.

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 branch¹ saidmamedow@yandex.ru, ² bolotin71@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.05.2022; опубликовано (published): 30.06.2022.

Ключевые слова (keywords): перевод; туристические тексты; гастрономические путеводители; переводческие стратегии; тактики перевода; translation; tourist texts; gastronomic guides; translation strategies; translation tactics.