

RU

Тактика изменения композиционной структуры текста при переводе текстов туристической направленности (на материале русского и итальянского языков)

Мамедов С. З., Болотин Ю. Е.

Аннотация. Цель исследования - определить актуальность использования тактики изменения композиционной структуры текста в рамках стратегии терциарного перевода при переводе текстов туристической направленности. В статье рассматриваются примеры переводов туристических текстов с последующим анализом, направленным на подтверждение применимости вышеуказанной тактики при переводе текстов туристической дестинации с русского языка на итальянский и с итальянского языка на русский. Научная новизна заключается в выделении тактики изменения композиционной структуры текста при переводе в сфере туризма с целью подтверждения ее применимости (на материале русского и итальянского языков). В результате определено, что ввиду несовпадения целей составления оригинала и целей, преследуемых получателем перевода, при переводе туристических текстов, предназначенном для иностранных бизнес-партнеров, применима тактика изменения композиционной структуры текста в рамках стратегии терциарного перевода.

EN

Tactics of Changing the Compositional Structure of the Text When Translating Tourist Texts (by the Material of the Russian and Italian Languages)

Mamedov S. Z., Bolotin Y. E.

Abstract. The purpose of the study is to determine the relevance of using the tactics of changing the compositional structure of the text within the framework of the tertiary translation strategy when translating tourist texts. The paper deals with the examples of tourist texts translations and their analyses aimed at confirming the applicability of the above-mentioned tactics when translating tourist texts from Russian into Italian and from Italian into Russian. Scientific novelty lies in highlighting the tactics of changing the compositional structure of the text in tourist translation in order to confirm its applicability (using the material of the Russian and Italian languages). As a result, the applicability of the tactics of changing the compositional structure of the text within the framework of the tertiary translation strategy has been confirmed due to the discrepancy between the goals of compiling the original and the goals pursued by the recipient of the translation when translating tourist texts intended for foreign business partners.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что перевод в сфере туризма (как и в любых других областях) осуществляется с использованием соответствующей переводческой стратегии, реализуемой посредством необходимых тактик перевода, исходя из национальных и культурных особенностей коммуникантов, а также преследуемых ими целей. В данном исследовании рассматривается вопрос перевода сайтов или, к примеру, буклетов/брошюр гостиниц и других объектов туристического бизнеса, при условии, что перевод предназначен для иностранных бизнес-партнеров. Соответственно, перед переводчиком стоит задача не просто перевести текст с одного языка на другой, но и адаптировать его под получателя, исходя из преследуемых целей. Следовательно, учитывая отсутствие необходимости сохранения эмоционально-выразительных средств, имеющихся в тексте оригинала, изначально предназначенных для оказания определенного эмоционально-психологического воздействия на туриста (поскольку партнёрам нужна лишь «сухая» информация об объектах), применима стратегия терциарного перевода, реализуемая посредством тактики изменения композиционной структуры текста.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить ряд важных задач: во-первых, определить эффективную переводческую стратегию, применимую при переводе текстов туристической направленности, предназначенных для иностранных бизнес-партнеров; во-вторых, выявить эффективные тактики перевода, направленные на осуществление этой стратегии, в частности, *тактику изменения композиционный структуры текста*.

В рамках настоящего исследования применялись следующие методы: метод соотнесения результатов перевода с коммуникативными ситуациями, в которых эти переводы были выполнены, 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 метод сравнительно-сопоставительного анализа.

Теоретическую базу исследования составляют публикации авторов, которые рассматривают различные особенности текстов деловой документации и аспекты их перевода (Рогожин, 1999; Введенская, Павлова, Кашаева, 2006) и взаимосвязи переводческой деятельности и процесса межкультурной коммуникации (Сапожникова, 2004; Тер-Минасова, 2000; Тырникова, 2003; Сдобников, 2015).

Практическая значимость исследования заключается в том, что в его рамках определена переводческая стратегия – стратегия терциарного перевода, и выявлены переводческие тактики (в частности, тактика изменения композиционной структуры текста), способствующие реализации данной стратегии, которые могут быть использованы при переводе сайтов гостиниц, турбаз и других структур туристического бизнеса, предназначенном для иностранных бизнес-партнеров с учетом преследуемых ими целей. Результаты исследования могут быть применены в процессе преподавания ряда дисциплин, в частности, «Практического курса перевода второго иностранного языка (итальянский язык)», «Перевода в сфере профессиональной коммуникации (туризм) (итальянский язык)», «Практического курса перевода в сфере международного туризма (итальянский язык)» и «Технологий межкультурных коммуникаций в сфере туризма».

Основная часть

Как известно, перевод играет значительную роль в индустрии туризма, носящей характер международной деятельности и подразумевающей постоянный контакт работников туристических агентств/гостиниц/аэропортов/музеев/ресторанов и других структур, задействованных в работе с туристами, в том числе иностранными. Разумеется, в каждой из коммуникативных ситуаций, имеющих место в вышеуказанных объектах, перевод осуществляется исходя из целей, преследуемых коммуникантами; очевидно, что цель может заключаться не только в предоставлении туристу определенной информации о том или ином объекте/историческом событии/блюде, но и в оказании необходимого эмоционально-психологического воздействия, поскольку нужно сделать экскурсию интересной и увлекательной и убедить клиента воспользоваться рекламируемыми услугами и т.д. В целом, можно сказать, что туристический дискурс сегодня является «одним из интересных типов институциональной коммуникации в формате транс- и межкультурного взаимодействия» (Новикова, 2019, с. 41).

Однако в исследуемой сфере перевод может осуществляться не только для иностранных туристов; имеют место и ситуации, когда необходим перевод деловых переговоров с иностранными бизнес-партнерами, международных мастер-классов, проводимых среди работников индустрии туризма, а также профессиональной литературы по туризму или же деловой документации, связанной с деятельностью той или иной структуры туристического бизнеса.

Национальные особенности коммуникантов имеют определяющее значение для обеспечения успешности и эффективности деловой коммуникации и общения, в том числе – в сфере туризма. На это указывают многие авторы, определяющие сам термин «деловое общение», в частности, Е. К. Сапожникова (2004, с. 7) пишет, что «деловое общение – это межличностная межкультурная зона профессиональной коммуникации, которая предполагает перцептивный, коммуникативный и интерактивный уровни поведения, она определяется прагматическими (информативность, регулятивность, имплицитность, экспрессивность) и прагмапсихологическими (заинтересованность, конфликтность, взаимопонимание и понимание) характеристиками общения».

Исследователи выделяют ряд правил, которые необходимо соблюдать переводчикам текстов делового содержания. В частности, переводы таких текстов должны быть максимально краткими, максимально сокращающими время на их восприятие и интерпретацию. Ещё один важный критерий – точность, которая при переводе важна сама по себе, но в этом случае важно помнить, что информация, изложенная в оригинале, должна быть воспроизведена в тексте перевода максимально точно и понятно носителю языка перевода. Не следует забывать и о максимальной ясности, исключающей многозначность трактовок и вольность интерпретаций. Наконец, перевод должен быть грамотным, то есть текст обязательно должен быть изложен по всем правилам и нормам как делового, так и литературного языка, на который он был переведён. Всё это составляет важный контекст восприятия не только содержания, но и источника (автора) текста или перевода и даже страны, которую представляет переводчик. Для текстов туристской направленности этот фактор имеет особое значение.

Немаловажную роль играет и такой аспект, как стандартизованность, поскольку, как известно, тексты делового характера составляются в соответствии с существующими в каждом языке шаблонами, то есть в данном случае от переводчика требуется не только знание языка и соответствующей терминологии (юридической, экономической и т.д.), но и композиции, характерной для документов того или иного типа.

Документы практически во всех лингвокультурах несут не только информационную, социальную, коммуникативную и культурную функции, но и «управленческую» (являются инструментом управления, например, организационно-распорядительные документы), правовую (указывают на особенности правовых норм в обществе,

например, законодательные и правовые нормативные акты), а также функцию исторического источника (содержат сведения об историческом развитии общества)» (Введенская, Павлова, Кашаева, 2006, с. 307-308).

Как правило, официальный стиль и строгая регламентация (вплоть до специальных протоколов) деловых отношений предполагают в качестве своей основы безусловное соблюдение норм этикета, использование в стандартных ситуациях общепринятых этикетных формул (например, обращения, приветствия, прощания и т.д.). При этом, важно не допускать ни в тексте, ни в контексте иронии, сарказма, тем более – оскорблений или чего-то, что может быть воспринято как таковое. Например, в деловом документе не принято побуждать адресата к поспешному принятию решения, когда используются такие слова, как «срочно» или «немедленно». Также весьма оскорбительно может быть воспринята попытка «предложить», а по сути – навязать готовое и, видимо, очень желаемое для автора текста решение. Не следует начинать официальный документ непосредственно с отказа, целесообразно в начале изложить мотивировку изложенного далее негативного решения (Рогожин, 1999).

Речевой этикет, основанный на нормах общекультурного этикета, уточняет и предписывает правила речевого поведения в деловой коммуникации. В структуре дискурса делового этикета принято выделять следующие элементы:

1) «этикетная рамка, организующая общение, способствующая установлению/прекращению контакта и включающая обращение, приветствие и прощание;

2) этикетный каркас, поддерживающий вежливое, неконфликтное общение и включающий реплики/реакции слушающего, т.е. средства, не относящиеся к этикетным средствам, но способствующие поддержанию контакта в коммуникативных ситуациях делового общения;

3) этикетные вкрапления – фрагменты дискурса с этикетным содержанием (просьбы/извинения/благодарности и т.д.)» (Тырникова, 2003, с. 5).

Разумеется, необходимо также соблюдать нормы политкорректности, «выражающиеся в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые могут задеть чувства и достоинство индивидуума и ущемить его права ввиду привычной языковой бестактности и/или прямолинейности в отношении расовой/половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.» (Тер-Минасова, 2000, с. 216). Однако не стоит забывать, что соблюдение/не соблюдение этих «норм политкорректности» далеко не всегда связано именно с «языковой бестактностью» или «прямолинейностью», а обусловлено иными ценностно-смысловыми ориентациями, составлявшими социализирующую среду того или иного индивида, воспитанного на иных нормах морали, нравственности и права. И даже полное исключение эмоциональной окрашенности ситуации перевода деловых текстов не всегда позволяет избежать проблем и сложностей в межкультурной коммуникации (Черняева, 2016).

Следует отметить, что при переводе текстов деловой, официальной документации основным обстоятельством, определяющим сложность этого перевода, являются функциональные отличия, свойственные тому или иному языку. На это указывают многие исследователи, хотя это не говорит о некоторой «сухости» или эмоциональной невыразительности английского или итальянского языков. В них используется достаточно лексем для передачи различных оттенков значений тех или иных слов (Буряковская, 2012). Однако при переводе с итальянского на русский и наоборот переводчику необходимо учитывать меньшую категоричность суждений, свойственную итальянскому языку. В частности, фраза «Мы думаем, что товар хранился в ненадлежащих условиях» (<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35285952>), в одном из вариантов перевода на итальянский будет звучать так: *Pensiamo che le merci non siano state mantenute in modo appropriato* (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – С. М., Ю. Б.). В деловой коммуникации на русском языке принято употреблять отглагольные существительные, несущие значение действия. В то же время при переводе с/на итальянский язык, наоборот, следует избегать отглагольных существительных, которые означают действие, например: «Проверка отгрузки товаров осуществляется ежедневно» (<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35285952>). – *Le spedizioni vengono verificate giornalmente* (итал.).

Вышесказанное подтверждает необходимость выбора правильной переводческой стратегии при осуществлении перевода в том числе в деловой сфере. В. В. Сдобников (2015) выделяет три типа стратегий перевода – стратегию коммуникативно-равноценного перевода (применяется при совпадении целей автора оригинала с целями создания перевода), стратегию терциарного перевода (применяется при изначальном несовпадении функционального назначения текста оригинала и текста на языке перевода) и стратегию переадресации (используется, когда автор текста оригинала и получатель перевода отличаются по национально-культурным признакам, социальным характеристикам (возраст/уровень образования и т.д.)).

В случае с переводом документации (как в сфере туризма, так и, собственно, в любой другой области) очевидна актуальность использования *стратегии коммуникативно-равноценного перевода* ввиду необходимости создания функционального аналога тексту оригинала, поскольку цели, преследуемые автором оригинала, и цели создания перевода совпадают – предоставить иностранному партнеру определенную информацию, необходимую для делового сотрудничества.

Однако в сфере туризма может возникнуть необходимость *использования стратегии терциарного перевода* при осуществлении перевода, предназначенного для иностранных деловых партнеров, если речь идет о переводе не документации, а информации о той или иной структуре туристического бизнеса, поскольку в данном случае в тексте перевода будут опущены все средства оказания эмоционально-психологического воздействия на получателя оригинала (потенциального туриста), так как получателям перевода – иностранным деловым партнерам – нужна лишь «сухая» информация об объекте, необходимая для совместного ведения бизнеса. Это подтверждают исследования А. А. Гуреевой, А. А. Новожиловой и Т. С. Сидорович (2017, с. 155), которые подчёркивают значимость грамотного перевода, особенно, учитывающего культурно-значимый контекст, для продвижения туристских дестинаций и геобрендинга территорий, что очень важно именно для бизнес-процессов.

Рассмотрим несколько примеров:

1. Перевод отрывка сайта отеля «Салерно» с итальянского языка на русский:

L'Albergo Salerno recentemente rinnovato è situato nel cuore di Milano vicino all'area shopping di "Corso Buenos Aires" con centinaia di negozi alla moda, bar e ristoranti. A pochi minuti a piedi potrai raggiungere la "Stazione Centrale" importante snodo ferroviario che ti condurrà nelle maggiori città Italiane ed Europee, oltre agli aeroporti di LINATE (circa 20 minuti) e MALPENSA (circa 50 minuti).

Con la vicinanza di tutte e tre le linee della metropolitana rossa (fermata LIMA), gialla e verde (fermata STAZIONE CENTRALE) in pochi minuti potrai raggiungere il centro di esposizione della "Fiera di Milano", il centro città con il maestoso "Duomo", il castello "Sforzesco", "l'Ultima Cena" di Leonardo Da Vinci e il teatro la "Scala".

La reception è aperta 24 ore al giorno e lo staff sarà lieto di darvi tutte le informazioni su eventi ed attrazioni di Milano.

Si accettano pagamenti con carta di credito: Visa, Mastercard, CartaSi, Maestro e Bancomat (<https://albergo-salerno.com/>).

Как уже говорилось, иностранным бизнес-партнерам необходима только непосредственная информация об отеле, соответственно, в тексте перевода будут опущены все средства эмоционально-психологического воздействия, изначально предназначенные для потенциальных туристов, а также информация, являющаяся нерелевантной для данного типа получателя (к примеру, *maestoso* (величественный) "Duomo", *con centinaia di negozi alla moda* – «с сотнями модных магазинов», *lo staff sarà lieto di darvi tutte le informazioni* – «персонал будет рад предоставить информацию...»), что указывает на использование не только тактики максимально точной передачи информации, но и тактики прагматической адаптации текста под получателя, исходя из преследуемых им целей, а также тактики передачи основной релевантной информации, необходимой для ведения совместной деятельности (непосредственная информация об отеле), тактики правильного оформления информации (перевод названий – «Отель "Салерно"», «торговый район Корсо Буэнос-Айрес», аэропорта «Линате» и «Мальпенса») и тактики изменения композиционной структуры текста посредством опущения нерелевантной информации. Соответственно, текст перевода, предназначенный для иностранных деловых партнеров, будет выглядеть примерно так:

«Отель "Салерно" расположен в центре Милана. Рядом находится торговый район Корсо Буэнос-Айрес. В нескольких минутах расположен Центральный вокзал, с которого можно добраться до аэропортов "Линате" (около 20 минут) и "Мальпенса" (около 50 минут).

Стойка регистрации работает 24/7.

Платежи принимаются по кредитным картам Visa, Mastercard, CartaSi, Maestro».

2. Перевод отрывка сайта отеля «Хотел Милано» с итальянского языка на русский:

L'HOTEL MILANO

Il nostro albergo "Hotel Milano" è situato in posizione tranquilla e soleggiata nel Parco Nazionale dello Stelvio, ai piedi del Gruppo Ortles-Cevedale, a 100 mt. dalla partenza degli impianti di risalita e dal nuovo Centro Termale.

Le nostre camere sono complete di ogni confort: TV color, telefono, sveglia, servizi privati con phon e linea cortesia.

L'Hotel Milano dispone di WI-FI gratuito in tutto l'hotel!

Di recente ristrutturazione, l'albergo dispone di una sala TV via satellite, sala soggiorno con biliardo, bar, ristorante, ascensore, deposito sci e scarponi, parcheggio, giardino con ping-pong" (<https://www.hotelmilanopeio.it/>).

Поскольку в данном случае, как и в предыдущем, цель, преследуемая авторами текста оригинала, не совпадает с целью составления текста на ПЯ, вновь необходимо использование тактики изменения композиционной структуры текста, реализуемой посредством опущения нерелевантной информации (эмоционально-выразительных средств, направленных на оказание соответствующего психологического воздействия на сознание реципиента с целью убедить его посетить именно этот отель), к примеру, *posizione tranquilla e soleggiata* – «тихое солнечное место», или же «*всему удобствами*» – *di ogni confort* (идет просто перечисление удобств, которыми оснащены комнаты), а также информации, не являющейся необходимой для бизнес-партнеров, к примеру, о расположенности отеля в 100 метрах от нового СПА-центра – *a 100 mt. dalla partenza degli impianti di risalita e dal nuovo Centro Termale*. Следовательно, вариант перевода, предназначенного для иностранных деловых партнеров, представлен ниже:

«Отель "Hotel Milano" ("Хотел Милано")

Отель расположен в Национальном парке "Стельвио", у подножия Ортлеровских Альп.

Номера оснащены цветными телевизорами, телефонами, будильниками, феном и ванными комнатами.

На всей территории отеля работает бесплатный Wi-Fi.

В отеле имеется спутниковое телевидение, бильярд, бар, ресторан, лифт, комната для хранения лыж и обуви, парковка и сад с настольным теннисом».

3. Перевод отрывка сайта гостиницы «Ока» с русского языка на итальянский:

«Гостиничный комплекс "Ока" – один из самых крупных отелей Нижнего Новгорода с богатой историей. Современные и комфортные номера, высокий уровень сервиса и развитая инфраструктура. В состав комплекса входят номера Отеля 3* и 4*, современные конференц-залы, уютные рестораны "Ока" и "Elleven", фитнес клуб "Fitness Life", развлекательный комплекс "Capital club", саун-клуб "Ока DeLuxe" и спа-салон "Europe&Asia". Деловая репутация Гранд Отеля "Ока" подтверждена многолетним опытом работы и положительными отзывами наших гостей. Мы следим, чтобы качество предоставляемых услуг соответствовало всем стандартам гостиничного бизнеса» (<https://www.hoteloka.ru/>).

Перевод:

Il complesso alberghiero Oka è situato in Nizhny Novgorod. Il complesso comprende camere D'Albergo 3 e 4*, moderne sale conferenze, due ristoranti, un fitness club, un complesso di intrattenimento, una sauna club e un centro benessere.*

Как мы видим, в тексте, составленном на ПЯ, вновь опущены все эмоционально-выразительные средства, изначально предназначенные для оказания нужного воздействия на потенциальных гостей («один из самых крупных отелей Нижнего Новгорода», «отель с богатой историей», «высокий уровень сервиса и развитая

инфраструктура», «уютные рестораны»), а также информация о репутации отеля, положительных отзывах и соответствии качества услуг всем стандартам; названия ресторанов, клубов и других подразделений гостиничного комплекса в тексте перевода также отсутствуют ввиду нерелевантности данной информации для иностранных партнеров. Исходя из вышесказанного, можно вновь сделать вывод об использовании *тактики передачи основной релевантной информации, тактики правильного оформления информации и тактики изменения композиционной структуры текста* посредством опущения нерелевантной информации.

Заключение

Результаты анализа вышеприведенных примеров переводов позволяют сделать следующие выводы.

При переводе текстов туристической дестинации, в частности гостиничных брошюр или же сайтов гостиниц/баз отдыха и других объектов туристического бизнеса, как с итальянского языка на русский, так и с русского языка на итальянский, предназначенном для иностранных партнеров, отсутствует необходимость создания функционального аналога тексту оригинала, поскольку получателю данного типа нужна лишь «сухая» информация о том или ином объекте. Следовательно, применима *тактика модификации композиционной структуры текста* в рамках *стратегии терциарного перевода*, реализуемая путем опущения как эмоционально-выразительных средств, изначально присутствовавших в тексте оригинала и предназначенных для потенциальных туристов, так и информации, нерелевантной для данного типа получателя.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном анализе переводческих стратегий и тактик, используемых при переводе туристических текстов как с русского языка на итальянский и с итальянского языка на русский, так и на другие языки, предназначенные для различных типов реципиентов в разных коммуникативных ситуациях, выделяемых в сфере туризма.

Источники | References

1. Буряковская А. А. Функциональные особенности альтератов // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2012. № 1-2.
2. Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Русский язык и культура речи: учебное пособие. Изд-е 15-е. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
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. Т. 16. № 4.
4. Новикова Э. Ю. Перевод туристических текстов: вопросы теории и методики // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2019. № 3.
5. Рогожин М. Ю. Документы делового общения. М.: Русская деловая литература, 1999.
6. Сапожникова Е. К. Сопоставительный анализ национально-культурных особенностей языка делового общения: на материале переговоров на английском, испанском и русском языках. М., 2004.
7. Сдобников В. В. Перевод и коммуникативная ситуация: монография. М.: Флинта: Наука, 2015.
8. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие. М., 2000.
9. Тырникова Н. Г. Общее и специфически национальное в речевом этикете (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2003.
10. Черняева И. В. Культура речевого общения в деловой межкультурной коммуникации // Вестник науки и творчества. 2016. № 5 (5).

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): 09.07.2022; опубликовано (published): 31.08.2022.

Ключевые слова (keywords): перевод; тексты туристической направленности; стратегия терциарного перевода; тактика изменения композиционной структуры текста; translation; tourist texts; tertiary translation strategy; tactics of changing the compositional structure of the text.