

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Н.А. ДОБРЮЛОВА»**

*На правах рукописи*

МАМЕДОВ Саид Заур оглы

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПЕРЕВОДА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Специальность 5.9.8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-  
сопоставительная лингвистика (филологические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, доцент В.В. Сдобников

Нижний Новгород

2024

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ВИДЫ ДИСКУРСА И СИТУАЦИИ ДВУЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА</b> .....	<b>11</b>
1.1. Виды дискурса в сфере туризма.....	11
1.2. Ситуации двуязычной коммуникации в сфере туризма.....	32
1.3. Коммуникативные ситуации с использованием перевода в сфере туризма .....	103
Выводы по главе 1.....	105
<b>ГЛАВА 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУ РАЗНЫМИ КОММУНИКАТИВНЫМИ СИТУАЦИЯМИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА</b> .....	<b>110</b>
2.1. Общее определение стратегий перевода. Типы стратегий перевода.....	110
2.2. Распределение стратегий перевода между разными коммуникативными ситуациями.....	120
Выводы по главе 2.....	139
<b>ГЛАВА 3. СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ПЕРЕВОДА В СФЕРЕ ТУРИЗМА</b> .....	<b>141</b>
3.1. Тактики перевода как способы реализации стратегии перевода.....	141
3.2. Способы реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода в сфере туризма.....	145
3.2.1. Тактика максимально полной и точной передачи информации.....	147
3.2.2. Тактика прагматической адаптации.....	148
3.2.3. Тактика воспроизведения стилистических характеристик	

текста.....	152
3.2.4. Тактика правильного оформления информации.....	155
3.3. Особенности реализации стратегии терциарного перевода.....	156
3.3.1. Тактика выделения и передачи основной релевантной информации.....	157
3.3.2. Тактика модификации композиционной структуры текста.....	158
3.4. Комплексная реализация тактик перевода как способ реализации определенной стратегии перевода.....	159
3.4.1. Комплексная реализация тактик перевода как способ реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода.....	159
3.4.2. Комплексная реализация тактик перевода как способ реализации стратегии терциарного перевода.....	176
Выводы по главе 3.....	181
<b>БИБЛИОГРАФИЯ.....</b>	<b>184</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Известно, что сфера туризма многогранна. В обслуживании туристов задействованы многие структуры и организации, к примеру, гостиницы, аэропорты, туристические базы, музеи и т.д. Поскольку данная деятельность в сфере туризма зачастую носит характер международный, возникает необходимость перевода сайтов, меню, каталогов, туристических брошюр, рекламных листовок и других материалов, связанных с туристической деятельностью. Задачей переводчика в индустрии туризма является удовлетворение потребностей сотрудников различных компаний (аэропортов, отелей, ресторанов, туристических компаний, музеев), стремящихся привлечь как можно больше клиентов и оказывать свои услуги на высоком уровне, соответствуя ожиданиям клиентов и партнеров и удовлетворяя все их потребности. Услуги переводчика могут быть необходимы не только для работы с иностранными клиентами, но и для ведения совместной деятельности с иностранными бизнес-партнерами; в этом случае возникает необходимость в переводе переговоров, деловой переписки, документации, а также информации об объектах туристического бизнеса, предназначенной для совместной работы.

Разнообразие типов инициаторов и получателей перевода позволяет выделить различные коммуникативные ситуации, возникающие в исследуемой нами сфере (см. первую главу). Ввиду культурных различий, а также разнообразия целей, преследуемых коммуникантами в различных коммуникативных ситуациях, можно выдвинуть следующую гипотезу: успех осуществления перевода в той или иной коммуникативной ситуации зависит от правильного выбора переводческой стратегии.

**Актуальность настоящего исследования** обусловлена необходимостью определить специфику действий переводчика в разных ситуациях, обусловленную разнообразием сферы туризма, которая включает в себя множество различных услуг, предоставляемых разными организациями. Соответственно, необходимо четкое определение переводческих стратегий, использование которых возможно в различных коммуникативных ситуациях в данной области, учитывая тип

коммуниканта и преследуемые им цели, а также национально-культурные особенности коммуникантов и переводческие тактики, используемые для реализации этих стратегий. Точное определение основных подходов к осуществлению перевода текстов туристической направленности, а также переводческих задач и способов их решения должно способствовать осознанию специфики данного вида переводческой деятельности и – в дальнейшем – повышению качества перевода в данной сфере.

**Объектом исследования** в данном диссертационном исследовании является процесс перевода в рамках коммуникативных ситуаций, выделяемых в сфере туризма.

**Предметом исследования** являются коммуникативные ситуации с применением перевода в сфере туризма, а также переводческие стратегии, необходимые для выполнения перевода в этих коммуникативных ситуациях, и переводческие тактики, используемые для реализации выделяемых стратегии.

**Цель диссертационного исследования** заключается в изучении и выделении особенностей коммуникативных ситуаций с использованием перевода в сфере туризма, а также в определении стратегий перевода и набора переводческих тактик, используемых для реализации этих стратегий, и анализ зависимости выбора переводческой стратегии от специфики коммуникативной ситуации, в которой осуществляется перевод.

Для достижения указанной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Выделить типы коммуникативных ситуаций, возникающих в сфере туризма с целью их систематизации и классификации.

2. Проанализировать специфику коммуникативных ситуаций, возникающих в сфере туризма, т.е. параметры коммуникативных ситуаций, характер отношений между коммуникантами, цели, преследуемые авторами текстов оригинала, и цели создания перевода, а также типы и потребности целевой аудитории и ее отличия от получателей оригинала.

3. Определить структуру процесса осуществления перевода туристических текстов и переводческие стратегии, используемые для достижения определенной

цели перевода с целью разработать систематический подход к переводу текстов в туристической сфере и гарантировать достижение поставленных перед переводчиком целей.

4. Выделить переводческие тактики как методы реализации той или иной переводческой стратегии для достижения целей, преследуемых коммуникантами, с целью обеспечения качественного и целевого перевода туристических текстов.

**Рабочая гипотеза** состоит в следующем: выбор необходимой переводческой стратегии и тактик перевода туристических текстов определяется, прежде всего, спецификой коммуникативной ситуации, а также характером задач, стоящих перед переводчиком.

**Теоретической базой** данного исследования послужили концепции зарубежных и отечественных авторов, которые рассматривают виды дискурса (Арутюнова 1990; Карасик, 2000; Новикова, 2018; Митягина, 2009; Филатова, 2012 и т.д.) и вопросы перевода и межкультурной коммуникации (Багринцев, 2001; Влахов и Флорин, 1980; Новикова, 2014, 2018, 2019; Репин 1970; Сдобников, 2015; Тер-Минасова, 2004; Lüsebrink, 2012; Müller-Jacquier, 1999; Nord, 1997 и т.д.).

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: интерпретационный метод, используемый для анализа текстовых материалов и понимания их значения и контекста и позволяющий раскрыть смысловую структуру текста и выявить скрытые значения, семантический анализ, направленный на изучение значения слов и выражений и позволяющий разобраться в семантической сети языка, понять смысловые оттенки и отношения между различными терминами, критический анализ теоретических работ по психолингвистике, теории коммуникации, теории перевода, позволяющий анализировать существующие теории, методы и концепции в выбранной области и выявлять их преимущества, недостатки и возможные области применения.

В качестве **материала исследования** используются тексты туристической направленности на русском, английском, итальянском, турецком языках, а также их переводы на русский язык, тексты на русском языке и их переводы на иностранные языки с последующим анализом перевода, направленным на

выявление используемых переводческих стратегий и тактик с целью иллюстрации, объяснения и поддержки теоретических положений, а также конкретизации и демонстрации предложенных идей и примеров.

Использование разноязычных текстов и их переводов позволяет получить полное представление о туристической тематике и языковых особенностях, а также укрепить аргументацию исследования.

**Научная новизна** исследования состоит в определении специфики переводческой деятельности в сфере туризма с позиций коммуникативно-функционального подхода к переводу, в разработке типологии коммуникативных ситуаций с использованием перевода в сфере туризма и в определении связи между стратегией перевода и характером определенной коммуникативной ситуации в сфере туризма. Новым является и комплекс, или совокупность, переводческих тактик, используемых для реализации той или иной стратегии в определенной коммуникативной ситуации.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в разработке исследовательского подхода к определению специфики разных видов переводческой деятельности на примере перевода в сфере туризма, в утверждении коммуникативно-функционального подхода к переводу как методологической основы переводоведческих исследований, обеспечивающей возможность строгого учета экстралингвистических факторов, воздействующих на процесс и результат перевода, в процессе изучения перевода и в практической переводческой деятельности.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования его результатов для повышения общего уровня качества перевода в сфере туризма, а также в процессе подготовки переводчиков для сферы туризма и для формирования у профессионального переводческого мышления у будущих переводчиков, предполагающего погружение в ситуацию осуществления перевода (переводческое событие) и умение учитывать не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы, влияющие на ход и результат переводческого

процесса. Результаты исследования могут быть использованы при разработке учебно-методических пособий, предназначенных для студентов при освоении основ межкультурной коммуникации и теории и практики перевода в контексте туризма.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Разнообразие видов взаимодействия разноязычных субъектов деятельности в сфере туризма предопределяет многообразие коммуникативных ситуаций с использованием перевода в данной сфере и дает возможность выделить и описать конкретные коммуникативные ситуации межъязыковой и межкультурной коммуникации в сфере туризма.

2. Определяющим параметром в структуре коммуникативного акта является характер осуществляемой разноязычными коммуникантами деятельности. Соответственно, основой выделения коммуникативных ситуаций в сфере туризма является характер деятельности, осуществляемой коммуникантами, что, в свою очередь, предполагает на практике учет целей, преследуемых коммуникантами, прежде всего, инициаторами и получателями перевода.

3. Качество перевода в сфере туризма определяется степенью соответствия переводного текста той цели, для достижения которой он был создан. Соответственно, адекватность/неадекватность перевода рассматривается как соответствие/несоответствие переводного текста его назначению, возможность/невозможность использовать переводной текст в качестве эффективного инструмента осуществления получателем (потребителем) перевода его деятельности, как соответствие/несоответствие текста ожиданиям и потребностям получателя перевода.

4. Перевод, осуществляемый в сфере туризма (как устный, так и письменный), реализуется при помощи двух типов стратегий: *стратегии коммуникативно-равноценного перевода* и *стратегии терциарного перевода*, и выбор стратегии зависит от преследуемых коммуникантами целей.



5. Поскольку в сфере туризма перевод предназначен для широкой аудитории с самыми разными социальными характеристиками, использование *стратегии переадресации* при переводе туристических текстов невозможно.

6. Специфика переводческой деятельности в определенной коммуникативной ситуации в сфере туризма раскрывается через уникальную совокупность переводческих тактик, используемую в той или иной коммуникативной ситуации в качестве средства реализации определенной переводческой стратегии.

**Степень достоверности результатов** данного исследования обеспечивается обширным анализом литературы по переводоведению, а также использованием практического материала в виде текстов на разных языках с детальным анализом конкретных примеров их перевода.

**Апробация работы.** Результаты проведенного исследования были представлены на заседаниях кафедры теории и практики английского языка и перевода НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, а также на международных научных конференциях «Проблемы теории, практики и дидактики перевода» (Нижний Новгород, 2017 г., 2019 г.), «Перевод и культура: взаимодействие и взаимовлияние» (Вологда, 2018 г.), «Скребневские чтения» (Нижний Новгород, 2018 г.), «Современные тенденции языкового образования: опыт, проблемы, перспективы» (Арзамас, 2017 - 2022 гг.), «Актуальные вопросы образования в интересах устойчивого развития» (Берлин – Эркнер, 2019 г.), «Вариативность и стандартизация языкового образования в неязыковом вузе» (Н.Новгород, 2018-2022 г.).

По теме данного исследования опубликовано 13 работ, четыре из которых были изданы в научных журналах, входящих в «Перечень российских рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук».

**Структура диссертации.** Структура диссертации определяется целью и задачами исследования. Настоящее исследование состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка цитируемых источников и списка справочной литературы, включающего 155 работ.

Во **введении** обосновывается выбор темы исследования, аргументируется его актуальность, определяются цель, задачи, методы исследования, указывается его научная значимость и теоретическая новизна, приводятся положения, выносимые на защиту.

**Первая глава** – «Виды дискурса и ситуации двуязычной коммуникации в сфере туризма» – посвящена рассмотрению типологии коммуникативных ситуаций и видов дискурса, выделяемых в сфере туризма.

**Вторая глава** – «Распределение переводческих стратегий между различными коммуникативными ситуациями в сфере туризма» – посвящена описанию коммуникативных ситуаций, выделяемых в сфере туризма и выявлению экстралингвистических факторов, влияющих на переводческую деятельность в этих ситуациях. Также выделяются переводческие стратегии, использование которых возможно при переводе в каждой конкретной коммуникативной ситуации.

**Третья глава** – «Способы реализации стратегий перевода в сфере туризма» – посвящена рассмотрению применения различных переводческих стратегий, применяемых при переводе в сфере туризма и выявлению набора тактик и операций, посредством которых реализуется каждая стратегия в конкретной коммуникативной ситуации.

В **заключении** описываются основные результаты, достигнутые в ходе исследования.

---

## **ГЛАВА I. Виды дискурса и ситуации двуязычной коммуникации в сфере туризма**

### **1.1. Виды дискурса в сфере туризма**

Прежде чем приступать к выделению стратегий и тактик перевода в сфере туризма, необходимо обратиться к рассмотрению значения термина «коммуникация», а также рассмотреть виды дискурса, выделяемые в сфере туризма.

Очевидно, что коммуникация является необходимым и важным условием жизнедеятельности человека. Под этим термином понимается «акт общения, связь между двумя или более индивидами, основанная на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц» [Словарь иностранных слов: 246]. Согласно С.Г. Тер-Минасовой, коммуникация - «акт общения между двумя и более индивидами, основанный на взаимопонимании. Другими словами, коммуникация – это процесс двустороннего обмена идеями и информацией, ведущий к взаимному пониманию» [Тер-Минасова 2008: 12].

Основными составляющими процесса коммуникации являются:

1) **Общение:** это акт передачи информации и идей от одного человека (или группы людей) к другому. Общение может осуществляться различными способами, такими как устное общение, письменная коммуникация, невербальные средства общения (мимика, жесты, телодвижения и т. д.).

2) **Обратная связь:** это информация, полученная от получателя сообщения и переданная обратно отправителю. Обратная связь позволяет отправителю узнать, правильно ли его сообщение было понято, и в случае необходимости внести коррективы в свои дальнейшие коммуникационные действия.

3) **Мероприятия, связанные с преодолением коммуникационных барьеров:** в процессе коммуникации могут возникать различные препятствия, которые мешают передаче информации. К таким барьерам могут относиться языковой барьер, культурные различия, шум и прочие внешние факторы. Для успешной коммуникации необходимо применять специальные мероприятия и

стратегии, направленные на их преодоление. Это может включать адаптацию сообщения, использование переводчиков, улучшение физической обстановки и т.д. Вслед за И.А. Стерниным мы понимаем коммуникативное поведение как «правила и традиции общения той или иной лингвокультурной общности», включающие в себя определенные нормы, реализуемые в рамках той или иной коммуникативной ситуации и позволяющие рассматривать определенное коммуникативное поведение как нормативное/ненормативное [Стернин 1996: 97]. Ученый выделяет следующие нормы коммуникативного поведения:

Общекультурные нормы отражают принятые правила этикета и присущи всей лингвокультурной общности. Эти нормы связаны с ситуациями самого общего плана, которые возникают в любой сфере общения, социального статуса или сферы деятельности. Например, привлечение внимания, знакомство, приветствие, извинение, благодарность, пожелание, сочувствие и другие типичные ситуации, которые происходят в жизни человека. Общекультурные нормы имеют национально-культурный характер, и в разных культурах могут существовать различные требования. Например, в русском обществе благодарность за услугу считается обязательной, в то время как в китайской культуре она может не быть обязательной, если собеседник является вашим другом или родственником. Групповые нормы отражают особенности общения, которые закреплены определенными культурами для различных профессиональных, гендерных, социальных и возрастных групп и определяют правила и ожидания, соблюдение которых является обязательным для участников группы. Групповые нормы могут включать в себя такие аспекты, как стиль общения, уровень формальности, способы выражения уважения и доверия, ожидаемую степень сотрудничества и т.д. Профессиональные групповые нормы могут варьироваться в зависимости от конкретной профессии и работы. Например, нормы поведения и коммуникации в медицинской сфере могут отличаться от норм в банковском секторе. Эти нормы могут включать в себя использование определенных терминов и общепринятых процедур, а также уровень формальности и вежливости, который ожидается от сотрудников. Гендерные групповые нормы могут определять ожидания в

отношении поведения и коммуникации мужчин и женщин. Например, нормы могут предполагать, что мужчины должны быть более агрессивными и уверенными в себе, а женщины - более внимательными и заботливыми. Эти нормы могут варьироваться в разных культурах и обществах. Социальные групповые нормы определяют ожидания в отношении общения и поведения в определенной социальной среде или круге общения. Например, в некоторых культурах приветствуется более плотный физический контакт и громкие выражения эмоций, в то время как в других культурах ожидается более умеренное поведение и выражение эмоций. Возрастные групповые нормы определяют ожидаемое поведение и коммуникацию в зависимости от возраста участников группы. Например, в семейной группе возрастные нормы могут включать в себя уважение к старшим и соблюдение определенных правил взаимодействия. В школьной группе возрастные нормы могут предписывать определенные способы общения и поведения со сверстниками. Например, каждая профессиональная группа может иметь свои особенности коммуникативного поведения, а также мужчины и женщины могут иметь различные нормы общения. Групповые нормы могут изменяться в зависимости от культуры и контекста общения. Ситуативные нормы реализуются, когда общение зависит от определенной экстралингвистической ситуации. Ограничения могут быть определены статусной принадлежностью участников коммуникативного процесса и указывать на два типа коммуникативного поведения - вертикальное (между «вышестоящим» и «нижестоящим») и горизонтальное (между равными). Однако границы между этими типами могут быть размытыми. Например, в русской культуре общение между мужчиной и женщиной традиционно считается горизонтальным, в то время как в мусульманской культуре оно может быть вертикальным.

Индивидуальные особенности коммуникативного опыта и культуры каждого индивида проявляются в его личностной коммуникации. Личностное преломление общекультурных и ситуативных коммуникативных норм в языковой личности означает, что каждый индивид обладает своими уникальными способами восприятия, интерпретации и использования языка в коммуникации.

Описание этих индивидуальных особенностей может включать анализ стиля речи, использования лексических единиц, грамматических конструкций, интонационных средств, жестов, мимики и других невербальных элементов коммуникации. Это помогает понять, какой контекст и опыт формируют коммуникативное поведение данного индивида. Однако не всегда индивидуальные особенности соответствуют общим и групповым нормам. Могут возникать нарушения, когда индивид в определенных ситуациях или из-за своей культурной принадлежности являет коммуникацию, не соответствующую общепринятым нормам. Например, это может быть употребление неприемлемых слов и выражений, нарушение правил речевого этикета или использование невербальных символов, не соответствующих культурным ожиданиям [Стернин 2000: 5-7].

В.И. Карасик характеризует коммуникативное поведение как проявление в определенном формате общения, основанном на культурно - ситуативных нормах. Эти нормы определяют, как должен вести себя человек в определенной ситуации общения. Коммуникативное поведение также выражается через определенные речевые жанры, которые являются исторически сложившимися формами речевого поведения. Речевые жанры представляют собой определенные типы речи, имеющие свои особенности структуры, функции и стиля. Они используются для передачи определенного содержания и выражения определенной цели общения [Карасик 2007: 336].

Таким образом, коммуникативное действие включает в себя не только передачу информации, но и передачу социокультурного и лингвокультурного значения. Оно является процессуальной единицей коммуникативного поведения, которая выражает данный смысл. Это означает, что в коммуникативном действии присутствует целенаправленная активность, которая несет определенное социокультурное и лингвокультурное значение [Митягина 2007: 97].

Особенности речевого поведения человека и его речи зависят от многих факторов. Именно их совокупность и называют коммуникативной ситуацией.

Коммуникативной ситуацией называют «сложный комплекс внешних условий общения и внутренних состояний общающихся, которые представлены в

речевом произведении, высказывании или дискурсе. Коммуникативная ситуация включает в себя такие элементы, как социальный контекст, цели и задачи общения, отношения и роли участников, а также физическую и психологическую обстановку» [Формановская 2002: 40]. Внешние условия общения в коммуникативной ситуации включают такие факторы, как место и время общения, коммуникационные средства (например, голосовая связь, письменность, электронные средства связи), участники общения (их пол, возраст, социальный статус, культурные особенности) и контекст общения (например, рабочая или неформальная обстановка).

Внутренние состояния общающихся включают в себя такие аспекты, как их знания, мотивации, эмоции, убеждения и ценности. Эти внутренние состояния могут влиять на способность и желание общающихся выразить свои мысли, понять и интерпретировать сообщения других людей, а также на качество и эффективность общения в целом.

В.В. Сдобников рассматривает коммуникативную ситуацию как «фрагмент реальной действительности, выражающийся в виде системной совокупности экстралингвистических условий осуществления предметных деятельностей коммуникантов, координируемых и согласуемых посредством их речевой деятельности, в ходе которой создается материальный продукт – речевое сообщение» [Сдобников 2015: 64]. Понятие «коммуникативная ситуация» соотносимо с понятиями «акт речевой коммуникации» и «речевое событие», но имеет более широкое значение. Коммуникативная ситуация включает в себя не только речевую коммуникацию, но и другие виды коммуникации, такие как невербальная коммуникация (жесты, мимика) или письменная коммуникация. Коммуникативная ситуация определяется определенным контекстом, где происходит обмен информацией или передача сообщений между людьми. Она также зависит от участников коммуникации, их ролей, целей и задач. Каждая коммуникативная ситуация имеет свои особенности и уникальные характеристики, описать которые в полном объеме невозможно. Следовательно, коммуникативная ситуация - широкое понятие, охватывающее различные формы коммуникации,

причем не только речевую.

И.П. Сусов предлагает схему коммуникативной ситуации по отношению к речевому действию: «Я – сообщаю – тебе – в данном месте – в данное время – посредством данного высказывания – о данном предмете – в силу такого-то мотива или причины – с такой-то целью или намерением – при наличии таких-то предпосылок или условий – таким-то способом» [Сусов 1986: 9]. Согласно Р.О. Якобсону, контакт включает в себя взаимодействие между адресантом и адресатом, а также создание и поддержание связи между ними. Он представляет собой процесс установления коммуникации, включая инициацию и ответ, и может быть установлен в различных формах, таких как устная и письменная коммуникация, невербальное взаимодействие и т. д. «Контакт также подразумевает контроль за процессом коммуникации, включая его регуляцию, поддержание и завершение» [Якобсон 1975: 197-198]. Таким образом, коммуникативная ситуация включает следующие компоненты:

1. Адресант (говорящий) – это тот, кто инициирует коммуникацию и передает речевые сообщения.

2. Адресат (слушающий) – это тот, кто принимает и интерпретирует речевые сообщения, является получателем коммуникации.

3. Отношения между говорящим и слушающим – это характер отношений, которые существуют между коммуникантами и могут оказывать влияние на коммуникацию.

4. Речевые сообщения – это информация, передаваемая в ходе коммуникации, которая может включать слова, фразы, высказывания и т.д.

5. Внеречевая (предметная) деятельность коммуникантов – это задачи, которые выполняются в контексте коммуникации. Наличие внеречевой деятельности является важным компонентом, так как она стимулирует акт коммуникации.

6. Внешние условия осуществления речевой деятельности – это факторы, которые могут оказывать влияние на коммуникацию, такие как место общения, шум, освещение и т. д.



7. Тональность общения – это степень формальности или неформальности взаимодействия между коммуникантами.

8. Цель общения - это то, что коммуниканты хотят достичь через коммуникацию, такая как передача информации, убеждение, развлечение и т.д.

9. Способ общения – это формат, в котором осуществляется коммуникация, такой как устный или письменный, контактный или дистантный.

10. Место общения – это физическое место, где происходит коммуникация.

Характер коммуникативной ситуации определяет характер отношений между коммуникантами и подчеркивает важность внеречевой деятельности в процессе коммуникации. «Назначение речевой коммуникации состоит в знаковой координации деятельности людей» [Сидоров 2008: 23], что подтверждает концепция Е.В. Сидорова. Как мы знаем, индустрия сервиса и туризма постоянно развивается, в связи с чем необходимы квалифицированные специалисты, способные оказывать услуги на должном уровне. Очевидно, что работа в сфере туризма, как и в любой другой области, имеет свою специфику - разрешение проблем, возникающих в процессе работы с туристами, к примеру, в ходе оформления документов, бронирования отеля/тура, лежит на плечах работников данной индустрии; к примеру, прежде чем оформлять какой-либо тур, нужно задать клиенту ряд уточняющих вопросов. Соответственно, очевидно, работник сферы туризма, то есть социально-культурной сферы, должен не только владеть иностранными языками, но и иметь сформированную речевую культуру и уметь правильно использовать языковые средства. Необходимо обратить внимание на такое понятие, как «эффективные коммуникации», т.е. построение ситуаций общения с клиентами (в нашем случае - туристами) таким образом, чтобы работник имел возможность оказывать влияние на решения потенциального клиента, а также доводить до него необходимую информацию и добиваться удовлетворения его потребностей на соответствующем уровне. Очевидно, что причиной большинства проблем, связанных с работой с туристами, является в первую очередь отсутствие эффективной коммуникации и следовательно, неправильное восприятие информации реципиентом [Зорин, Каверина, Квартальнов 2001: 67]. В

специальной литературе представлено восемь основных этапов коммуникационного процесса [Чудновский, Жукова 2002: 27]:

- отправитель – человек/группа, желающие донести определенную информацию (к примеру, менеджер туристической фирмы, предоставляющей соответствующие услуги);

- сообщение, то есть информация, смысл и идея, передаваемые отправителем (например, информация о турах, услугах, объектах, ценах и т.д.);

- канал (способ передачи информации): понимается, информация может передаваться устно, письменно, по телефону, через Интернет и т.д. код, то есть система определенных знаков и символов, при помощи которой передается смысл сообщения. В качестве примера можно привести как слова, произнесенные вслух, так и написанный текст, а также жесты, мимику (к примеру, со стороны экскурсовода в ходе проведения экскурсии) и т.п. (способ организации информационной базы тура – информационные брошюры, фотографии, видеоматериалы, а также отзывы туристов и т.д.); контекст, т.е. обстановка, ситуация, наполненная индивидуально различимыми смыслами и ассоциациями (например, обстановка отеля/музея/турбазы/офиса туристической компании и т.д.); получатель – человек/группа, для которого предназначено сообщение (в нашем случае – потенциальный турист); шумы/помехи, то есть все, что препятствует передаче сообщения; обратная связь - получателя на воспринятое сообщение (реакция туриста).

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие этапы процесса коммуникации:

- формирование сообщения отправителем - формулирование идеи, осознание необходимости передать сообщение;

- выбор канала связи и отображение сообщения при помощи системы кодов (устное описание тура или посредство буклетов/фото-/видеоматериалов);

- передача отправителем закодированного сообщения (способ передачи информации работником клиенту);

- восприятие закодированного сообщения туристом;
- расшифровка кода и формулирование идеи сообщения (каким образом реципиент, ввиду своих особенностей, воспримет предоставляемую информацию);
- реакция реципиента на сообщение (захочет ли он воспользоваться предлагаемой услугой или откажется) [Чудновский, Жукова 2002: 29].

Значительную роль в коммуникации играет ее ценность. Когда информация ясна и точно сформулирована, она эффективно передается и легче воспринимается получателем. В контексте работы с туристами, такая ясность и точность особенно важны, поскольку они часто ожидают получить конкретную и понятную информацию.

В.В. Сдобников выделяет в коммуникативной ситуации параметры первичные и вторичные. Первичные параметры - это факторы, которые определяют специфику данной коммуникативной ситуации. Эти факторы включают:

- 1) Цели, которые преследуются участниками коммуникации;
- 2) Характер отношений между участниками коммуникативной ситуации;
- 3) Условия, в которых осуществляется коммуникационная деятельность или событие [Сдобников 2015: 69].

Под первичными параметрами коммуникативной ситуации понимаются цели, отношения между участниками коммуникативной ситуации и условия, в которых происходит коммуникация или коммуникативное событие. Цели могут быть разной природы: информативные, убеждающие, развлекательные и прочие. Характер отношений между коммуникантами также влияет на процесс коммуникации [Сдобников 2015: 69]. Например, отношения между начальником и подчиненным могут быть формальными или неформальными, что непосредственно отражается на стиле и тональности общения. Условия осуществления коммуникации включают физическое окружение, эмоциональное состояние участников коммуникации, а также время и место проведения коммуникационного акта.

К вторичным параметрам коммуникативной ситуации относятся: «контакт

между коммуникантами (непосредственный или опосредованный), форма общения (устная или письменная) и расположение участников коммуникации (контактное или дистантное)» [Сдобников 2015: 69]. Непосредственный контакт означает, что коммуниканты находятся в одном и том же физическом пространстве, в то время как опосредованный контакт может осуществляться посредством различных средств связи, таких как телефон или электронная почта. Форма общения (устная или письменная) влияет на способ передачи информации и может повлиять на ее понимание и интерпретацию. Расположение коммуникантов может быть контактными, когда они находятся рядом друг с другом, или дистантными, когда они находятся на расстоянии друг от друга, например, при общении через телефон или интернет [Сдобников 2015: 68-69].

Согласно В.А. Митягиной, типология КС включает четыре типа:

Целерациональное коммуникативное действие - это осознанное и целенаправленное общение, которое осуществляется с использованием языковых средств для достижения определенной цели. Например, это может быть убеждение собеседника в чем-то, получение информации или решение определенной задачи.

Ценностно-ориентированное коммуникативное действие - это общение, которое происходит в соответствии с определенными ценностями или требованиями. В этом случае, коммуникативное поведение субъекта подчинено определенным нормам, морали или этике.

Традиционное коммуникативное действие - это общение, которое основано на менталитете и повседневных алгоритмах поведения людей. Оно опирается на традиции, обычаи и общепринятые нормы поведения в определенной культуре или среде.

Аффективное коммуникативное действие - это общение, в котором проявляется эмоциональная составляющая. Субъект выражает свои эмоции, чувства и настроение при общении с другими людьми. Это может быть проявление радости, гнева, грусти или любой другой эмоции в процессе общения [Митягина 2007: 58-59].

Действие любого дискурса заключается в выполнении определенных коммуникативных действий, которые представляют собой совокупность коммуникативного поведения представителей определенной культуры. При взаимодействии представителей различных культур в пределах одного дискурса можно наблюдать множество разновидностей коммуникативных действий.

Обычно выделяют два типа коммуникативных ситуаций - официальную и неофициальную. Например, в деловых переговорах между сотрудниками туристической отрасли отношения между коммуникантами (в данном случае деловыми партнерами) имеют официальный характер из-за самой официальности ситуации. В то же время, в неофициальной ситуации можно наблюдать взаимодействие на равных между коммуникантами, такое общение характерно для близких людей, таких как знакомые, друзья или родственники, в отсутствие посторонних. В качестве примера неофициальной коммуникативной ситуации в сфере туризма можно привести корпоративные мероприятия, проводимые между сотрудниками данной индустрии [Мамедов 2018: 49].

Как видно, в пределах одной и той же сферы жизни или деятельности люди могут столкнуться с различными коммуникативными ситуациями. В нашем исследовании по сфере туризма мы выделяем следующие примеры:

1. «Гостеприимство - комплекс услуг, предоставляемых при посещении гостиницы. Этот процесс включает в себя прибытие клиента, регистрацию, размещение в номере, а также кратковременные контакты с персоналом.

2. Одной из ключевых составляющих гостеприимства является предоставление услуг по питанию, включающих завтрак, обед и ужин в ресторане, кафе или фудкорте, а также возможность заказа кейтеринга.

3. Маркетинговые коммуникации играют важную роль в сфере туризма. Акции и бонусные программы помогают привлекать новых клиентов и укреплять отношения с постоянными гостями. Они стимулируют путешественников делать выбор в пользу конкретного отеля или турфирмы.

4. Коммуникация «Турфирма-турист/клиент». Организация тура -

это процесс подбора, представления и оформления путевки для туриста.

5. Коммуникация «Турагентство-туроператор». Туристические агентства играют важную роль в коммуникации между туристом и туроператором. Они предлагают различные виды отдыха и помогают организовать поездку на основе потребностей клиента.

6. Экскурсия. Экскурсионные программы также входят в сферу туризма. Они представляют собой организованные поездки с целью изучения достопримечательностей и культуры различных мест. Экскурсии позволяют туристам познакомиться с новыми местами и расширить свой кругозор.

7. Коммуникативные ситуации, имеющие место в аэропорту/на вокзале. Аэропорты и вокзалы являются важными пунктами при приезде и отъезде туристов. Они предоставляют такие услуги, как встреча и проводы, информационное обслуживание и организацию трансфера. Все это помогает путешественникам чувствовать себя комфортно и уверенно в незнакомом городе или стране» [Мамедов 2018: 50].

Таким образом, все вышеупомянутые аспекты составляют основу сферы туризма и гостеприимства, где каждый элемент важен для оказания качественных услуг и создания незабываемого опыта для посетителей [Мамедов 2017: 183].

Соответственно, разнообразие коммуникативных ситуаций в сфере туризма подразумевает использование различных видов дискурса. Сначала рассмотрим определение термина «дискурс», которое может различаться в научной литературе. С лингвистической точки зрения, дискурс описывает процесс, связанный с созданием речевых произведений в реальных ситуациях. «...Текст трактуется как дискурс в случае, если он реально воспринимается и попадает в сознание получателя» [Кубрякова, Александрова 2007: 19].

Дискурс также отражает и конструирует социальную реальность, формируя представления и мировоззрение людей. Он может включать в себя доминантные и альтернативные голоса, различные взгляды и точки зрения, и может быть использован для формирования и поддержки определенных социальных норм, стереотипов и дискурсивных практик. Таким образом, дискурс является

сложным и многогранным явлением, которое отражает и влияет на социальные процессы и мировоззрение людей [Степанов 1995: 36].

Один из стандартных и авторитетных подходов к изучению дискурса предлагается Н.Д. Арутюновой. Она утверждает, что дискурс представляет собой единый текст, который взаимодействует со множеством внелингвистических факторов, включая прагматику, социокультурные, психологические аспекты и многое другое. Таким образом, дискурс является отражением устной речи, которая погружена в реальность окружающей нас действительности [Арутюнова 1990: 136-137].

Согласно Э. Бенвенисту, дискурс представляется как «речь, присваиваемую говорящим» [Бенвенист 1974].

Дискурс обладает структурной спецификой в данном языке в качестве модели некоторой ситуации, следовательно, в системе возможно соответствие ему некой языковой «стеммы» с комплексной структурой, обладающая матричной системной значимостью [Попова 2014: 641-643].

Г. А. Орлов определяет понятие «дискурс» следующим образом: «категория естественной речи, материализуемой в форме устного/письменного речевого произведения, относительно завершённого как в смысловом, так и структурном отношении; при этом длина дискурса может варьироваться от синтагматической цепи свыше отдельного высказывания (предложения) до содержательно цельного произведения, к примеру, рассказа, беседы, описания или лекции [Орлов 1991: 14]».

Согласно В. Г. Борботько, дискурс - это «текст, состоящий из коммуникативных единиц языка, т.е. предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, позволяющей воспринимать его как цельное образование». Автор также обращает внимание на то, что «Текст — более общее понятие, чем дискурс (поскольку не всегда представляет связную речь), в то время как дискурс всегда является текстом» [Борботько 1981: 8].

Эмиль Бенвенист, в свою очередь, утверждает, что «значимой чертой

дискурса широком смысле является также соотнесение дискурса с определенными участниками коммуникативной ситуации - говорящим и слушающим, а также намерением первого воздействовать на сознание второго» [Benveniste 1985: 247].

Данное определение может пониматься по-разному; с одной стороны, это «интерактивная деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения» [Карасик 2000: 5]. С другой стороны, дискурс – это сложное коммуникативное явление, которое «дает представление о предметах и людях, об их свойствах и отношениях, о событиях или действиях, или об их сложном сплетении, т.е. о некотором фрагменте мира» [Дейк 1989: 68-69]. В статусно-ориентированном дискурсе акцент делается на социальном статусе и роли коммуникантов. Они представляют собой определенные социальные институты, такие как работа, школа, семья и т. д. В таком дискурсе основное внимание уделяется выполнению определенных функций и ролей, а взаимодействие между коммуникантами определяется их статусами и социальными позициями. В личностно-ориентированном дискурсе в центре внимания находятся индивидуальные особенности и эмоциональный опыт коммуникантов. Они стремятся поделиться своим внутренним миром, установить эмоциональную связь и понять друг друга как личности. Этот тип дискурса чаще всего проявляется во взаимодействии между друзьями, близкими людьми или партнерами. «Личностно-ориентированный дискурс проявляется в двух сферах – бытовой и бытийной, при этом бытовое (обиходное) общение представляет собой генетически исходный тип дискурса, а бытийное общение выражается в виде художественного, философского, мифологического диалога. Статусно-ориентированный дискурс может носить институциональный и неинституциональный характер, в зависимости от того, какие общественные институты функционируют в социуме в определенный исторический промежуток времени» [Карасик 2002: 199]. Оба типа дискурса имеют свои особенности и функции. Они могут использоваться в различных ситуациях и в разных



социальных контекстах.

Согласно М. Стаббсу, прежде всего, дискурс рассматривается как единица языка, которая превышает границы предложения. Он может быть более длинным и состоять из нескольких предложений, а также включать различные элементы, такие как вопросы, ответы, комментарии и т.д. В связи с этим, дискурс также рассматривается в контексте социальной ситуации или ситуации общения. Исследование дискурса обычно относится к тому, как язык используется в определенной социальной группе или в определенных обстоятельствах. Социальные факторы, такие как статус, класс, пол и культурные различия, могут повлиять на то, каким образом дискурс формируется и интерпретируется.

Кроме того, дискурс организован взаимодействием между участниками коммуникации. Это означает, что он является диалогическим и включает в себя обмен информацией, идеями, мнениями и т.д. Присутствие различных ролей, таких как говорящий и слушающий, и взаимодействие может иметь место как в устной, так и в письменной формах коммуникации. Таким образом, эти три основные характеристики дискурса - его формальная структура, связь с социальным контекстом и его интерактивность - помогают понять, как язык используется и как смысл создается в различных коммуникативных ситуациях [Stubbs 1983, с.7].

В своей работе по изучению туристического дискурса, Н.В. Филатова выделяет два основных аспекта гибридности этого типа текстов. Первый аспект связан с многообразием жанров и стилей, которые используются в туристической индустрии. Тексты могут быть информативными, рекламными, научными, художественными и т.д., и часто включают в себя элементы разных жанров. Например, рекламный текст может содержать описание достопримечательностей, рассказывать о культуре и истории места, а также предлагать конкретные туристические услуги. Это создает гибридный характер текста, который объединяет различные стилистические приемы и жанры. Вторым аспектом гибридности туристического дискурса является сочетание разных языков и культурных влияний. Туристические тексты часто предназначены для

межкультурного общения и обращаются к разным аудиториям. В результате в них можно найти элементы иностранного языка, цитаты из других культур, адаптации культурных образцов и т.д. Это также придает текстам туристическую направленность гибридный характер [Филатова 2012: 46].

Согласно К. Вестито, туристический дискурс представляет собой способ использования языка как в письменной, так и в устной речи, в рамках которого преобразуются и передаются социальные и культурные значения мест и народов. Язык в таком дискурсе используется для продвижения туризма и принимает различные жанровые формы [Vestito 2006: 3].

Е.И. Панченко, в свою очередь, выделяет следующие подвиды «туристического дискурса»: профессиональный, академический и публичный подвид, каждый из которых подразумевает свой комплекс коммуникативных стратегий; к примеру, в профессиональной и академической сферах применимы аргументативные стратегии, в публичной – манипулятивные [Панченко 2014, с. 6].

Очевидно, что в профессиональном/академическом дискурсе присутствует узкоспециальная терминология, а в публичном – преимущественно оценочная и эмотивная лексики.

Обычным является утверждение, что тексты туристической направленности представляют собой особый подвид рекламного дискурса [Погодаева 2008; Филатова 2014; Юдина, Пирогова 2016].

В лингвистике текста выделяются разные жанры туристического текста. В лингвистике под термином «жанр» понимают «общепризнанную речевую форму, санкционированные обществом и привычные способы объединения речевых единиц, строения речи и т. д.» [Солганик 1973: 72].

Зарубежные ученые называют следующие типы текстов в этой сфере: брошюры, буклеты, статьи в специализированных журналах и туристических разделах газет, рекламные тексты и путеводители [Vestito, 2006].

Согласно Л.Н. Киселевой, можно выделить следующие группы жанров туристического дискурса:

- 1) **«вербальные»,** зависящие от обстоятельств, при которых

осуществляется вербальное общение, к примеру, с турагентом, менеджером отеля, экскурсоводом и т.д.);

2) **невербальные** (письменные/печатные) варианты текстов туристической направленности (брошюры, путеводители, сайты туристических компаний и других структур туристического бизнеса и т.п.)» [Киселева 2008: 445].

Ф.Л. Косицкая опирается на синкретичный характер французского «туристического дискурса» и его взаимодействие с смежными видами институциональных дискурсов, с целью выделить различные речевые жанры. Среди этих жанров можно выделить следующие:

1. Речевой жанр, связанный с туристическим дискурсом. В эту категорию входят, например, договоры об оказании туристических услуг, заявки на бронирование или деловая переписка с бизнес-партнерами.

2. Рекламно-туристический дискурс, включающий каталоги, брошюры, буклеты, презентации гостиниц/ресторанов/туристических агентств, а также

рекламные письма, отправляемые массовой рассылкой по почте и другие подобные материалы.

3. Научный дискурс в области туризма, включающий диссертации или научные статьи, посвященные вопросам туризма.

4. Образовательный (дидактический) туристический дискурс, представленный учебными пособиями и профессиональной литературой по туризму.

5. Законодательный дискурс, включающий кодексы по туризму, указы, декреты, приказы, постановления [Косицкая 2013: 194]. В качестве примера можно также привести профессиональные стандарты, предъявляемые к работникам данной сферы.

Более детальный подход в разделении жанров, фигурирующих в сфере туризма, в соответствии со сферами взаимодействия, представлен у Т. Бриша:

1. институциональная сфера (к примеру, туристические компании);
2. экономическая, связанная с покупкой и продажей тех или иных

товаров и услуг;

3. коммуникативная, представленная в виде общения [Brysch 2011: 102-112].

Разумеется, в каждой из вышеуказанных сфер выполняется определенная функция, к примеру, маркетинговая и экономическая (экономическая сфера), предоставление культурно-значимой информации (коммуникативная сфера), воздействие на сознание потенциального клиента с целью убедить его посетить какую-либо местность или воспользоваться той или иной услугой (апеллятивная).

Жанры туристического дискурса, выделяемые Дамм, основаны на этапах путешествия и источниках коммуникации. Они включают:

1. «Медийные тексты, созданные до начала путешествия: это могут быть очерки или романы о путешествии, которые публикуются в СМИ. Они могут помочь туристам подготовиться к путешествию и создать предварительные представления о месте, которое они собираются посетить. Это связано с письменными средствами массовой информации до начала путешествия.

2. Медийные тексты, созданные во время путешествия: включают информацию для туристов, которая публикуется в СМИ. Это может быть полезно для туристов, находящихся в самом центре путешествия, и они могут использовать эту информацию, чтобы ориентироваться и получать дополнительные сведения о месте, которое они посещают. Очевидно, что это связано с написанными средствами массовой информации во время путешествия.

3. Медийные тексты, созданные по окончании путешествия: это могут быть, например, открытки, которые туристы отправляют домой после поездки. Это способ передать свои впечатления и поделиться опытом своих путешествий с другими людьми. Иными словами, это написанные средства массовой информации, связанные с поездкой после ее окончания.

4. Визуальные тексты, созданные до начала путешествия: это могут быть путеводители, информационные брошюры, каталоги, рекламные объявления и другие материалы, которые сопровождают путешественников до начала путешествия. Они предоставляют визуальную и зрительную информацию о месте,

которое туристы собираются посетить. Это связано с написанными и визуальными средствами перед путешествием.

5. Визуальные тексты, созданные во время путешествия или в конкретном туристическом месте: это включает в себя, например, карты города и информацию для туристов, предоставляемую во время путешествия. Они помогают туристам ориентироваться и получать информацию о конкретном месте, которое они посещают. Иными словами, это связано с написанными и визуальными средствами массовой информации во время путешествия.

6. Визуальные тексты, созданные после путешествия: это может быть, например, рекламный проспект о туристическом месте, которым туристы могут поделиться с другими людьми или использовать в качестве напоминания о своем путешествии. Это связано с написанными и визуальными средствами массовой информации после путешествия.

7. Аудиовизуальные тексты, созданные до начала путешествия: это могут быть интернет-порталы, которые предоставляют звуковую и визуальную информацию о месте, которое туристы планируют посетить. Они могут включать аудио- и видеофрагменты, которые помогают туристам получить представление о месте. Это связано с написанными, аудио- и визуальными средствами перед путешествием.

8. Аудиовизуальные тексты, созданные в момент путешествия: это может быть мультимедийная презентация, представляющая информацию о путешествии через объединение звуковых, визуальных и письменных элементов. Это может быть полезно для туристов, чтобы узнать больше о месте, которое они посещают. Очевидно, это связано с написанными, аудио- и визуальными средствами массовой информации во время путешествия.

9. Аудиовизуальные тексты, созданные после путешествия: это могут быть DVD с записями звука, видео и текста о путешествии, которые туристы могут сохранить в качестве памятного подарка или использовать для передачи своего опыта другим людям. Это связано с написанными, аудио- и визуальными средствами массовой информации после путешествия» [Dann 1996: 140-170].

Как мы видим исходя из вышеуказанных речевых жанров текстов туристической дестинации, разнообразие и многогранность исследуемой нами сферы подразумевает наличие текстов различного типа и, соответственно, различных видов дискурса, что, в свою очередь, ставит под сомнение существование «туристического дискурса» как отдельного вида. Рассмотрим параметры коммуникативных ситуаций в сфере туризма и совокупности первичных параметров коммуникативных ситуаций, выделенных выше:

- «в коммуникативной ситуации «Гостеприимство» целью является обеспечение комфортного пребывания гостей в гостинице. Отношения между коммуникантами могут быть как официальными, так и неофициальными, а деятельность коммерческая.

- в рамках коммуникативной ситуации «Питание» целью является предоставление питания для удовлетворения потребностей клиентов. Отношения между коммуникантами официальные, а деятельность коммерческая.

- в коммуникативной ситуации «Маркетинговая коммуникация» целью является рекламирование туристического продукта, направленное на привлечение клиентов. Отношения между коммуникантами официальные, а деятельность коммерческая.

- в коммуникации «Турфирма - турист/клиент» целью является продажа определенного туристического продукта и организация отдыха. Отношения между коммуникантами официальные, а деятельность коммерческая.

- в коммуникации «Турагентство - туроператор» целью является получение информации о том или ином туристическом продукте, необходимой для ведения совместной коммерческой деятельности. Отношения между коммуникантами официальные, а деятельность коммерческая.

- в коммуникативной ситуации «Экскурсия» целью является предоставление экскурсионных услуг и удовлетворение познавательных запросов экскурсантов. Отношения между коммуникантами могут быть как официальными, так и неофициальными, а деятельность коммерческая.

- в коммуникативной ситуации «Транспортная услуга» целью является оказание услуг, связанных с транспортировкой и организацией трансфера. Отношения между коммуникантами официальные, а деятельность коммерческая» [Мамедов 2017: 185].

Таким образом, в индустрии туризма можно выделить несколько видов дискурса, а именно: рекламный, деловой, массово-информационный, искусствоведческий и исторический. В рамках одной коммуникативной ситуации могут присутствовать несколько видов дискурса. Например, в коммуникативной ситуации «Экскурсия» можно выделить как массово-информационный (предоставление туристам информации об исторических событиях и т.д.), так и исторический и искусствоведческий дискурс (ознакомление туристов с культурой посещаемой страны, описание какого-либо архитектурного объекта и т.д.).

Если говорить о медицинском туризме, можно выделить медицинский дискурс, который включает специфический терминологический и профессиональный язык, связанный с медицинскими услугами и процедурами, что еще раз подтверждает факт присутствия в сфере туризма различных видов дискурса, в зависимости от контекста и коммуникативной ситуации. Например, в рекламных материалах могут использоваться рекламные приемы и язык, а в деловом общении - деловой дискурс. В сфере туризма присутствует и деловой дискурс, что подтверждают следующие аспекты:

1. Профессиональная лексика и терминология, связанная с туризмом, например, туристические услуги, бронирование, экскурсии, визы и т.д.
2. Использование формального языка и стиля в коммуникации, например, использование форм слова «Вы» вместо «ты» при обращении к клиентам.
3. Необходимость достижения конкретных целей, таких как продажа туристических пакетов, обеспечение комфорта и удовлетворения потребностей клиентов.
4. Подчеркивание профессионального опыта и знаний в области туризма, чтобы убедить клиентов сделать выбор в пользу предлагаемых услуг.
5. Обязательное соблюдение правил и процедур, связанных с оформлением

документов, безопасностью и другими аспектами туристического опыта.

6. Устранение возможных проблем и конфликтов, связанных с туристическими услугами, через профессиональное и эффективное коммуникативное взаимодействие.

В целом, деловой дискурс в сфере туризма характеризуется формальностью, целенаправленностью, участниками, которые имеют профессиональные роли и отношения, а также стремятся к успешному достижению коммерческих целей в туристическом бизнесе.

Все вышесказанное подтверждает, что туризм является многофункциональной сферой, где применяются различные виды дискурса в зависимости от целей коммуникации и аудитории. Важно учитывать эти различия при разработке коммуникативных стратегий и материалов в данной сфере.

## 1.2. Ситуации двуязычной коммуникации в сфере туризма

В ситуациях, когда общение происходит на разных языках в особых коммуникативных ситуациях, возникает необходимость в межъязыковой и межкультурной коммуникации, чаще всего с участием посредника, такого как переводчик. В таких случаях задача переводчика состоит не только в передаче содержания и смысла высказываний между различными языками, но и в учете и преодолении различий в межкультурных нормах, ценностях и коммуникативных обычаях. Переводчик должен обладать не только знанием и умением понимать и переводить язык, но также способностью интерпретировать истинные намерения, культурные контексты и нюансы высказываний, чтобы обеспечить точность и эффективность коммуникации между сторонами.

Прежде чем приступать к рассмотрению вопросов преодоления межкультурных барьеров в исследуемой нами сфере, следует также обратить внимание на распределение текстов туристической направленности согласно «переводимости».

В своей работе И.С. Алексеева выделяет следующие виды информации: «когнитивная информация», «оперативная информация (или апеллятивная)»,



«эмоциональная информация» и «эстетическая информация» (как подвид эмоциональной информации). Кроме того, утверждает она, в классификации следует учесть еще «три фактора, имеющие отношение к тексту: источник, реципиент и цель», а также такие характеристики “вторичного текста”, как “переводимость”» [Алексеева 2004: 249-262]. На основании вышесказанного И.С. Алексеева предлагает разбивать все тексты «на 4 группы в соответствии с пятью релевантными параметрами (коммуникативное задание, вид информации, специфика источника, специфика реципиента, группа переводимости)».

Таким образом, «в соответствии с преобладающим в тексте видом информации», ученый подразделяет все тексты на четыре группы:

1. «Примарно-когнитивные тексты: научный, научно-учебный, научно- популярный, объявления, искусствоведческий, музыковедческий, философский, документы, деловое письмо и т.п. Как мы уже говорили, искусствоведческий и исторический дискурс выделяется в определенных КС в сфере туризма, соответственно, выделение текстов данного типа также возможно.

2. Примарно-оперативные тексты: законодательный, религиозный, проповедь, инструкция, рецепт. В качестве примера можно привести рецепты блюд/тексты гастрономических путеводителей.

3. Примарно-эмоциональные тексты: траурное объявление, некролог, беллетристика, публичная речь, реклама, мемуарный текст. Типичный пример из сферы туризма – реклама туристического объекта или же выступление на конференции среди специалистов в сфере туризма.

4. Примарно-эстетические тексты: художественный текст, художественная публицистика» [Алексеева 2008: 79]. Художественный дискурс также выделяется в некоторых КС в исследуемой нами сфере (тексты экскурсий, путеводителей и т.д.).

Согласно В.А. Иовенко, переводчик является значимым элементом системы факторов, определяющих процесс перевода [Иовенко 2005: 72]. Очевидно, что деятельность переводчика является основным условием осуществления взаимодействия между разноязычными представителями предметной

деятельности.

Для обеспечения качественного перевода в сфере туризма необходимо учитывать особенности национально-культурных особенностей получателей переводного текста и целей, которые они преследуют. Например, при переводе информации для иностранных туристов или деловых партнеров важно учесть их предпочтения и ожидания, адаптировать содержание и стиль культуре и языку получателя. В то же время, переводы для аэропортов, гостиниц, ресторанов или музеев должны быть точными и четкими, чтобы обеспечить ясное понимание информации и предоставить наилучший сервис для туристов. Гиды и туроператоры также нуждаются в переводческих услугах для своей работы, чтобы обеспечить информацию и коммуникацию с иностранными клиентами на профессиональном уровне. Все эти факторы говорят о необходимости качественных переводческих услуг в сфере туризма, которые помогут улучшить качество обслуживания и удовлетворить потребности разноязычных клиентов.

Согласно Т.Г. Пшенкиной, эффективность осуществления межкультурной коммуникации зависит от нескольких факторов. Один из них - это умение переводчика правильно декодировать информацию. Декодирование подразумевает понимание значений, намерений и контекста, которые могут отличаться в разных культурах. Важным аспектом является также умение распознавать сходство в различных социокультурных и этноспецифических контекстах. Это позволяет переводчику находить общие основы между культурами и использовать их для успешной коммуникации. Однако необходимо также понимать, что осмысление опыта может различаться в разных культурах. Каждая культура имеет свои особенности и ценности, которые могут влиять на способ восприятия и данного опыта и его интерпретацию. Переводчик должен быть готов к таким различиям и учитывать их при осуществлении межкультурной коммуникации. Таким образом, «эффективность межкультурной коммуникации зависит от умения переводчика правильно декодировать информацию, а также от его способности распознавать сходное в различных социокультурных и этноспецифических контекстах, и понимать, как различные культуры осмысливают опыт» [Пшенкина 2005: 135].

В рамках европейского проекта ЕМТ (*European Masters in Translation*), с 2007 года осуществляющего подготовку переводчиков-магистров, разработана следующая классификация составляющих переводческой компетентности:

1. «Компетенция оказания переводческих услуг. Данная компетенция включает умение вести переговоры с клиентами, следовать требованиям рынка, получать доступ к информации, управлять своим временем, работать в команде и соответствовать этике профессии.
2. Языковая компетенция, связанная с умением использовать грамматику, лексику и идиоматические структуры обоих языков (оригинала и перевода) с учетом переводческих конвенций.
3. Межкультурная/культурная компетенция, подразумевающая знание правил поведения и общения в различных обществах, включая невербальные средства коммуникации, а также умение составлять документы в соответствии с культурными стандартами языка перевода.
4. Поисковая компетенция, связанная с умением находить, запрашивать и оценивать информацию.
5. Техническая компетенция, подразумевающая умение использовать программы, которые помогают в процессе перевода.
6. Специальная компетенция, относящаяся к приобретению специальных знаний в определенной сфере деятельности (перевод мой. - С.М.)» [ЕМТ 2009].

В работе Л.К. Латышева и В.И. Провоторова указывается, что «помимо умений целеполагания и предвосхищения результатов перевода в переводческой компетенции также присутствует вероятностное прогнозирование» [Латышев, Провоторов 2001: 26]. Авторами выделяются «следующие составляющие переводческой компетенции: базовая, которая включает навыки и умения, используемые во всех видах перевода; специфическая, которая относится к навыкам и умениям, применяемым в конкретном виде перевода; и специальная, которая связана с переводом текстов, относящихся к определенной предметной области или речевому жанру» [Латышев, Провоторов 2001: 8-9].

В своих работах Е.Р. Поршнева также подчеркивает важность эмоциональной составляющей в роли переводчика и его способности эмоционально воспринимать и передавать содержание текста. Она также обращается к вопросам этики и морали переводчика, подчеркивая ответственность за точность и непредубежденность перевода. Все эти аспекты роли переводчика, согласно Е.Р. Поршневой, объединяются в единую задачу передачи смысла текста и аккуратного обращения с языками и культурами, с которыми переводчик работает, исходя как из языковых особенностей языка оригинала и перевода, так и из специфики коммуникативной ситуации, культурных особенностей иностранного получателя и целей создания текста перевода переводчик выполняет также функцию «производителя»; немаловажной будет и роль «психолога», поскольку очевидна недопустимость каких-либо коммуникативных сбоев. Еще одна роль, выполняемая переводчиком - роль «организатора» (обеспечение условий для успешной работы и адаптацией к условиям, в которых осуществляется перевод); поскольку для успешного создания текста на ПЯ необходимы знания не только языка получателя, но и определенной тематики, можно сделать вывод об еще одной роли, лежащей на переводчике – роль «исследователя», заключающуюся в сборе и изучении необходимой информации по этой тематике. Вышесказанное позволяет говорить также и о роли «адаптатора», который адаптирует текст ПЯ под иностранного получателя в соответствии с его национально-культурными характеристиками и целями создания текста на ПЯ; разумеется, в ходе осуществления переводческой деятельности возникает необходимость корректирования и редактирования текста перевода, соответственно, можно выделить и роль «корректора»/«редактора» [Поршнева 2002: 51– 52].

Д. Робинсон, в свою очередь, утверждает, что переводчик должен также иметь «актерскую жилку», выполнять различные роли, обладая даром перевоплощения [Робинсон 2007: 28-29]. Аналогичной точки зрения придерживается и П. Куссмауль, говоря о необходимости для переводчика навыков «притворства» и умения «вести себя как эксперт и играть в ролевые игры» [Kussmaul 1995: 33] Очевидно, что данная «жилка» будет играть особо важную

роль при переводе, осуществляемом в ходе экскурсий, поскольку это облегчит выполнение одной из главных целей, преследуемых авторами текста данного типа – сделать экскурсию «живой», интересной и увлекательной. Для того чтобы понять культурные трудности, связанные с языком, нужно проникнуть за «занавес слов» и осознать, куда ведут «тропинки значений слов». Это означает, что в каждой культуре существуют уникальные концепции, представления и ценности, которые отражаются в языке и его использовании. Например, в русском языке грамматическая категория рода у существительных играет важную роль и может влиять на формулирование мыслей и выражение эмоций. В английском языке такой категории нет, и это может создавать сложности при точном переводе или понимании оттенков значения слов.

Фонетика и орфография также могут создавать трудности. Например, в английском языке сочетание букв "ough" может иметь 14 разных вариантов произношения, что может запутать носителей других языков и затруднить их понимание.

Кроме того, между произношением и написанием слов может существовать разрыв, что делает процесс изучения языка более сложным. Например, слова "through", "bough" и "cough" в английском языке произносятся по-разному, несмотря на одинаковое окончание [Тер-Минасова 2008: 143]. Подобные проблемы особенно проявляются в переводе, играющем ведущую роль в процессе преодоления языковых и культурных барьеров; переводчик, в свою очередь, должен переводить «миры». При устном переводе на переводчика, кроме перевода текста, возлагается функция «консультанта по межкультурной коммуникации», следовательно, при переводе реалий, присущих определенному народу/культуре, зачастую приходится прибегать к описательному переводу с целью объяснить реципиенту значение этой реалии; в ситуациях с письменным переводом, в свою очередь, необходимы переводческие комментарии или примечания к тексту.

Соответственно, становится очевидным, что, владея одним и тем же языком, люди не всегда правильно понимают друг друга из-за культурных барьеров. К примеру, звук «ш-ш-ш» имеет разные значения в разных культурах - в США он

означает «шиканье», в то время как в Испании и России это требование тишины. Данный пример подтверждает, что даже неязыковые элементы коммуникации, такие как жесты или звуки, могут быть трактованы по-разному в разных культурах. Понимание этих различий является важным аспектом успешной межкультурной коммуникации.

Существует множество определений межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация включает в себя не только языковое общение, но и обмен информацией, идеями, ценностями и нормами между участниками из разных культур. Целью межкультурной коммуникации является достижение глубокого и взаимного понимания между участниками, несмотря на различия в их культурных фондах и привычках [Верещагин, Костомаров 1990: 14].

Согласно известному эксперту по межкультурной коммуникации В.Н. Парахиной, понятие «межкультурная коммуникация» означает взаимодействие между представителями различных культур. Это может происходить как через личные встречи и контакты между людьми, так и при помощи различных форм коммуникации, включая письменные сообщения. Кроме того, межкультурная коммуникация может происходить на массовом уровне, когда информация передается большой аудитории. [Парахина, Ушвицкий 2003: 18].

С.И. Иконникова утверждает, что межкультурная коммуникация – это «информационное взаимодействие культур в процессе и в результате прямых или опосредованных контактов между представителями разных этнических или национальных групп» [Иконникова 2006: 316].

Л.И. Гришаева и Л.В. Цурикова, в свою очередь, определяют данное понятие как «взаимодействие представителей разных лингвокультур»; под «межкультурным общением», подразумевая процесс коммуникативного взаимодействия между индивидами, являющимися носителями разных культур и имеющими собственный языковой код, конвенции поведения, ценностные установки, обычаи и традиции [Гришаева 2006: 12-13].

А.П. Садохин, определяет межкультурную коммуникацию как особую форму коммуникации, осуществляемой между представителями различных культур,

подразумевающую обмен информацией и культурными ценностями этих культур [Садохин 2005: 95].

По мнению Ю.П. Тена, межкультурная коммуникация – «коммуникация между членами двух или более разных культур», а также «совокупность разнообразных форм отношений и общения между представителями различных культур» [Тен 2005: 10].

О.А. Леонтович, в свою очередь, предлагает следующую формулировку данного понятия: «Непосредственный или опосредованный обмен информацией между представителями различных культур» [Леонтович 2005: 31].

Согласно Е.Л. Головлевой, межкультурная коммуникация - «адекватное понимание участников коммуникативного акта, осуществляемого между представителями разных культур» [Головлева 2018: 26].

По мнению М.А. Василика, межкультурная коммуникация – «культурное взаимодействие и адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным культурам» [Василик 2005: 19].

Как мы видим, в этих определениях присутствуют такие элементы, как «взаимодействие», «взаимопонимание», «обмен информацией», «адекватное понимание», «культурное взаимодействие» и т.д.

Мы разделяем точку зрения О.О. Айвазян, что одна из основных функций межкультурной коммуникации - развитие взаимоотношений между странами и народами, а также национальными и религиозными организациями и т.д. с целью поддержания динамического единства и целостности мировой социокультурной структуры [Айвазян 2012: 115].

Эта функция выполняется при помощи следующих инструментов:

- 1) создание и поддержание «картины мира» (сообщение об определенных фактах, исторических событиях или же о политическом значении определенных явлений в среде, внешней для данной общности);
- 2) создание «картины общностей» (сообщение о фактах и событиях, а также социальных ориентациях, связанных с определенными изменениями, происходящими внутри тех или иных этнических сообществ);

3) передача ценностей культуры, реализуемая в двух видах – диахронный и синхронный процессы [Айвазян 2012: 115].

Соответственно, межкультурная коммуникация — это особая форма коммуникации, реализуемой между представителями различных стран, народов, культур и религий, подразумевающая обмен той или иной информацией и культурными ценностями. Все вышесказанное подтверждает, что процесс осуществления межкультурной коммуникации не ограничивается только знаниями иностранных языков; данный процесс базируется также на компетентности в вопросе инокультурных реалий, к примеру, ценностей, понятий, моделей поведения, социальной структуры, в ряде случаев – практики ведения бизнеса и управления, понимании коммуникаций внутри культурной среды, форм коммуникации (в том числе невербальных), устных и письменных, личных и деловых отношений, в различных социальных контекстах; основная задача заключается в обеспечении адекватного и эффективного общения, т.е. в достижении коммуникативных целей и коммуникативного эффекта.

Как мы видим, коммуникативные ситуации в туризме являются эффективным способом выявления связи между переводчиком и представителями другой культуры, а также способом передачи национально- культурных ценностей и условий успешной межкультурной коммуникации. Одним из аспектов межкультурной коммуникации, выделенных немецким лингвистом Х. Люзебринком, являются компетенции поведения, коммуникации и понимания. Эти компетенции играют важную роль в обеспечении успешного взаимодействия между представителями различных культур.

В контексте межкультурной коммуникации, «компетенция поведения» относится к способности коммуникантов адекватно и эффективно вести себя в различных ситуациях, учитывая культурные нормы, правила и традиции. Это подразумевает умение выбирать подходящие поведенческие стратегии, адаптироваться к местным обычаям и демонстрировать уважение к культурным различиям. Компетентность в поведении позволяет избегать конфликтов и создавать гармоничное взаимодействие между людьми разных культур.



С другой стороны, «компетенция понимания» относится к способности переводчика или туриста понимать и анализировать культурно-специфические ценности, ориентиры, модель поведения и мышления другой культуры. Это включает в себя способность распознавать и интерпретировать различные знаки, символы и образы, используемые представителями этой культуры. Компетенция понимания является основой для эффективного межкультурного общения, поскольку она позволяет уважительно относиться к различиям и быть более гибким в коммуникации с представителями других культур.

«Коммуникативная компетенция», в свою очередь, включает в себя как языковые, так и невербальные компоненты (к примеру, жесты или мимику) и паравербальные, к примеру, интонация или тембр голоса [Lüsebrink 2012: 9].

Компоненты коммуникации, предложенные Б. Мюллер-Жакье [Müller-Jacquier: 1999: 54], в свою очередь, помогают предотвратить недопонимания в межкультурном дискурсе. Он предлагает помнить о следующих аспектах коммуникации, которые также применимы к текстам туристической дестинации:

1. «Лексический компонент - важно знать культурно-специфическое значение слов и использовать их в соответствии с коммуникативной ситуацией.

2. Компонент, связанный с речевыми действиями - обещаниями, извинениями, просьбами/приказами/призывами. В каждой культуре они выражаются по-разному, и необходимо учитывать эти различия, чтобы избежать коммуникативного диссонанса.

3. Оформление беседы/разговора - культурно-специфические формы приветствия/прощания, управление временем в беседе и т. д.

4. Тематика коммуникации - выбор темы общения с определенным партнером в определенном месте является культурно вариативным.

5. Прямота/завуалированность коммуникации - разные культуры могут выражать мысли/желания/отношения непосредственно или через эвфемизмы.

6. Стилиевой регистр - использование стилево маркированной лексики, выражающей культурно-специфический юмор, пафос, иронию, сарказм в

соответствующих ситуациях.

7. Паравербальные факторы - громкость, тембр голоса и темп речи демонстрируют культурную принадлежность коммуниканта.

8. Невербальные факторы - жесты или дистанция в общении могут отличаться в разных культурах.

9. Культурно-специфические ценности - национально-культурные стандарты поведения и особенности мировоззрения.

10. Культурно-специфическое поведение - поведенческие атрибуты, такие как поцелуи в щеку при встрече у европейцев, выражают принадлежность к определенной культуре» (цит. по [Новикова 2018]).

Переводчик, будучи межкультурным посредником, «действует исходя из прагматических задач того или иного коммуникативного действия и ситуации, на основе которых он выбирает необходимые переводческие стратегии и тактики так называемого “культурного входа”» [Новикова 2018]. В.А.Митягина обращает внимание на несколько ключевых факторов, влияющих на понимание текстов туристической направленности. Первый фактор заключается в том, что получатель должен осознать, что тексты, которые он получает, отражают культурные особенности и требуют специфического восприятия. Вторым фактором связан с тем, что «тексты туристического дискурса представляют “чужую” культуру в различных жанрах и служат рекламой для иноязычных пользователей. Третий фактор подчеркивает важность “горизонта ожидания” получателя текста в межкультурном диалоге. И, наконец, четвертый фактор подчеркивает роль “горизонта ожидания” получателей текста, который определяет уровень детализации передаваемой информации» [Новикова 2018]. Однако, помимо этих факторов, можно добавить еще несколько аспектов, влияющих на понимание и восприятие туристических текстов. Во-первых, важно учитывать, что каждый получатель имеет свой уникальный опыт и представления о других культурах. Поэтому, адаптация текстов к различным «горизонтам ожидания» может быть необходима для более эффективного взаимодействия. Во-вторых, тексты туристической направленности могут содержать не только информацию о достопримечательностях и услугах, но и

исторические, социокультурные и экологические аспекты. Это позволяет получателям получить более полное представление о культуре и местной среде, что может способствовать более глубокому пониманию и вовлеченности. В-третьих, с учетом развития технологий и доступности информации, туристические тексты стали более интерактивными и мультимедийными. Вместо простого описания мест и достопримечательностей, они могут включать фотографии, видео, аудиогиды и другие формы контента, что делает их более привлекательными и информативными для получателей. И, наконец, тексты туристической дестинации могут быть написаны на разных языках в зависимости от целевой аудитории. Это позволяет достичь большей гибкости и адаптировать информацию под конкретные культурные и языковые особенности получателей [Митягина 2016: 14].

Очевидно, что ввиду необходимости контактирования с представителями «чужой» культуры возникает необходимость в особом речевосприятии и мышлении переводчика, которые ориентированы на национально-культурные особенности участников коммуникации и преследуемые ими цели. Г.И. Богин пишет, что «в процессе рефлексии прошлый опыт связывается с настоящим, в результате чего создаются условия постижения смысла, так как происходят взаимные сопоставления и противопоставления, приводящие к выражению одного содержания в другом» [Богин 1982: 73]. К. Норд выделяет несколько ключевых аспектов, которые способствуют развитию этой компетенции.

Первым аспектом является знание возможных культурных барьеров и камней преткновения между представителями разных языковых групп. Это включает понимание различий в обычаях, традициях, этикете и ценностях разных культур. Например, в одной культуре определенное жестовое выражение может быть принято как позитивный сигнал, а в другой - как оскорбление. Переводчик должен быть осведомлен об этих нюансах, чтобы избежать недоразумений и конфликтов. Вторым аспектом является способность предвидеть культурные барьеры, которые могут возникнуть в конкретной ситуации перевода, что требует глубокого понимания обеих культур, в рамках которых работает переводчик. Например, во время туристической экскурсии группе иностранных туристов

может быть предложено посетить местный храм. Однако если переводчик знает, что в культуре этих туристов посещение священных мест является неприемлемым или вызывает дискомфорт, он может предложить альтернативные варианты, чтобы избежать неловких ситуаций. Третий аспект состоит в умении сглаживать разногласия и конфликты, возникающие из-за несовпадения культурных и ценностных представлений. Каждая культура имеет свои особенности и уникальные взгляды на мир, и переводчик должен быть готов к тому, что между ним и клиентом могут возникнуть разногласия. Например, в одной культуре прямое выражение мнения может считаться нормой, в то время как в другой культуре это может быть воспринято как нарушение этикета. Переводчик должен уметь находить компромиссы и находить общий язык между культурами.

Таким образом, культурная компетенция переводчика включает знание культурных барьеров, способность предвидеть их возникновение и умение сглаживать разногласия, связанные с различиями в культурных ценностях. Эти навыки особенно важны в туристической сфере, где переводчик является связующим звеном между туристами и местными жителями, помогая им понять и взаимодействовать с другой культурой [Nord 1997: 19].

Таким образом, можно сделать вывод, что переводчик «трансформирует» свое сознание и видение культурной картины мира, устанавливая новую форму коммуникации, использует соответствующие стратегии и тактики перевода с целью создания качественного, адекватного перевода и, соответственно, надлежащего его восприятия реципиентами.

Согласно Р. Штольце, несовпадение на уровне культурных реалий означает, что некоторые концепции, явления или объекты могут иметь различную семантику или значение в разных культурах. Например, в одной культуре некоторые символы или цвета могут иметь положительные ассоциации, в то время как в другой культуре они могут считаться отрицательными. Несовпадение на формальном уровне означает, что оформление текста, включая графические элементы, пунктуацию, использование заглавных букв и др., может быть различным в разных культурах. Неправильное воспроизведение этих формальных элементов может

привести к неправильному пониманию или искажению смысла текста в переводе. Несовпадение семантики культурно-специфических коннотаций означает, что некоторые слова, выражения или образы могут иметь различные культурные ассоциации или подтексты в разных языках. Неправильная интерпретация или перекодирование этих коннотаций может привести к неправильному пониманию или созданию ошибочного смысла в переводе. Таким образом, фактор культуры играет важную роль в процессе перевода и требует от переводчика не только знания языка, но и глубокого понимания культурных особенностей, чтобы достичь точного и адекватного перевода [Stolze 1993: 264].

Е.В. Мошняга выделяет следующие причины межкультурного диссонанса, возникающего в ходе туристской коммуникации:

- «несовпадение картин мира, доминирующих в контактирующих культурах, соответственно;
- различие туристских картин мира, формирующихся в рамках культур, участвующих в туристском взаимодействии;
- несостыковка вербализаций концептосфер взаимодействующих в туристском пространстве лингвокультур;
- разная историческая давность туристических традиций и степень сформированности туристских систем в принимающих туристов культурах; – различия в общественной оценке культурных концептов по степени их значимости» [Мошняга 2009: 16].

Все вышесказанное подтверждает как ключевую роль переводчика, чья деятельность направлена на корректное перекодирование и последующую передачу «культурно-заряженной» информации в процессе осуществления межкультурной коммуникации, так и неопределимую роль межкультурной коммуникации в развитии мировой культуры.

Согласно немецкому лингвисту по туристическому переводу Бопсту, перевод текстов туристических направлений должен соответствовать следующим требованиям: быть экзотичным, но не хаотичным, информативным и привлекательным, а также быть подходящим для целевой аудитории и ситуации с

учетом целевых задач перевода. Кроме того, для достижения этих целей необходимо использовать соответствующие переводческие стратегии и инструменты [Vorst, 2015].

1. способность критически оценивать и адаптировать переводческие решения, учитывая цель и контекст коммуникации;
2. умение эффективно использовать языковые и переводческие ресурсы, включая словари, базы данных и технологии;
3. способность учитывать роль и влияние переводчика на доступность и понимание текста;
4. умение действовать этически и профессионально, соблюдая конфиденциальность и уважая права авторов и получателей текстов.

Понимание перевода как комплексного процесса, включающего как текстовую деятельность, так и шире контекстуальное и коммуникативное поведение, позволяет переводчику более эффективно выполнять свою функцию в современном многоязычном и межкультурном обществе [Holz-Mdnnttdri 1984: 53].

В контексте переводческой деятельности, теория коммуникативного действия, выдвинутая Ю. Хольц-Мянттяри, позволяет обратить внимание на несколько важных аспектов. Во-первых, при переводе нет необходимости сравнивать оригинальный и переводящий языки, чтобы установить между ними связь. Вместо этого, переводчик выступает в роли языковой личности, которая обеспечивает взаимодействие между участниками коммуникационного процесса, имеющими разную степень социализации или использующими различные коммуникативные модели, конвенции, ценности и традиции. Во-вторых, переводчик должен учитывать коммуникативные и социальные функции текста на целевом языке, а также его семантические прототипы, стиль и потенциальное влияние на адресата. Это означает, что переводчик должен понимать контекст коммуникации и способы достижения адекватного восприятия контекста всеми участниками коммуникации. Наконец, успешная коммуникация возможна только тогда, когда переводчик использует ситуативно адекватные средства выражения, которые способствуют восприятию и коммуникативным действиям получателей

перевода. Эти аспекты теории коммуникативного действия в переводе подчеркивают важность роли переводчика в обеспечении эффективного взаимодействия между различными языковыми и культурными группами. Переводчик не просто переносит слова с одного языка на другой, но также учитывает контекст, цели и потребности коммуникантов, чтобы обеспечить максимально точное и понятное передачу информации. В итоге, переводчик становится связующим звеном между разными языками и культурами, способствуя взаимопониманию и успешной коммуникации.

3. Купш-Лозерайт подчеркивает важность трех «экстралингвистических условий понимания» для переводчика: кругозора, ситуации и познания мира. Особый интерес вызывает аспект «ситуации», «который в определенном ситуативном контексте охватывает актуальные условия и реализованные части текста, относящиеся к индивидуальному кругозору» [Новикова 2018]. Важно отметить, что отношение ситуации (контекста) в культурном и языковом аспекте отличается от вербализованной части ситуации (текста). Поэтому при переводе необходимо использовать иной способ вербализации ситуации в тексте, отличный от исходного текста. Функция переводчика является двойственной, поскольку он понимает текст исходя из своего кругозора, принимая во внимание кругозор потенциальных получателей переведенного текста. Это означает, что переводчик должен учитывать не только свои собственные знания и опыт, но и уровень знаний и ожидания целевой аудитории.

Важно отметить, что переводчик должен быть в состоянии адаптировать ситуационный контекст и культурные нюансы исходного текста в переводе. Это может включать изменение стиля, выбор адекватных эквивалентов и передачу смысла, сохранив при этом целостность исходного текста. Таким образом, переводчик должен быть осведомлен о различных аспектах ситуации, учитывать культурные и языковые особенности исходного текста, а так же потребности и ожидания целевой аудитории. Это позволяет ему создавать качественные переводы, которые передают не только буквальное значение, но и контекстуальную и культурную суть исходного текста [Kupsch-Losereit 1993: 207–210].

Как мы видим, межкультурная коммуникация выступает в роли «звена», соединяющего представителей разных культур, что является особенно важным в сфере туризма.

Итак, успешное осуществление межкультурной коммуникации возможно только при условии надлежащей реализации всех вышеуказанных составляющих.

В последнее время активизируются деловые контакты, соответственно, развивается деловой туризм, играющий огромную роль в межкультурной коммуникации, объединяя индустрию корпоративных путешествий (англ. corporate travel industry) и индустрию встреч (MICE - Meetings Incentives Conferences And Exhibitions). Как известно, деловой туризм, как и туристическая индустрия в целом, предполагают непрерывный контакт с представителями иностранной культуры, соответственно, существует потребность в изучении не только непосредственно языка, но и межкультурных различий, стереотипов, психологических, вербальных, а также невербальных особенностей общества.

Наиболее прибыльным видом туристического бизнеса является деловой туризм. Лидирующую роль играют индивидуальные поездки, затем - поездки на конференции, семинары, выставки, симпозиумы и т.д. [Грачева 2008: 6]. Также необходимо учесть следующее: поскольку очевидно, что в связи с постоянным расширением и развитием исследуемой нами сферы, знание особенностей межкультурной коммуникации значимо и для таких специальностей, как гид-переводчик и экскурсовод, находящихся в постоянном контакте с носителями иностранной культуры, следовательно, необходимо владеть как иностранными языками, так и всеми знаниями иностранной культуры, этики, стереотипов и аспектов делового международного общения. Мы согласимся с Е.В. Мошняга в следующем: в системе международного туризма развитию межкультурной коммуникации способствуют следующие факторы:

- «появление новых видов и форм коммуникативного воздействия, что позволяет людям общаться на различных уровнях и придавать больше гибкости коммуникации;

- виртуализация и информатизация коммуникации, которая делает общение



в международном туризме более удобным и доступным через различные электронные средства связи;

- симуляция туристской реальности и симулякризация дестинаций, что позволяет туристам иметь представление об определенной культуре или местности до поездки, что способствует улучшению межкультурного понимания и взаимодействия;

- большая символизация коммуникации, которая позволяет выражать и передавать идеи и значения с помощью символов и знаков, что упрощает коммуникацию и понимание между различными культурами;

- семиотизация любых пространств, в которых происходят межкультурные контакты, что означает, что коммуникация может происходить не только через язык, но и через другие знаковые системы, такие как жесты, образы, музыка и т. д.;

- формирование новых языков коммуникации, что происходит в результате смешения культур и языков, что способствует улучшению межкультурного общения и понимания;

- формирование новых типов или профилей коммуникантов, отражающих их жизненные стратегии, что означает, что люди-туристы имеют различные мотивации и цели, что требует адаптации коммуникации и взаимодействия;

- развитие диалога культур и цивилизаций, как результат многокультурности и многоязычия мира, что означает, что люди из разных культур могут общаться и обмениваться опытом и знаниями, что способствует развитию межкультурного понимания;

- наррация как доминирующий тип линейной коммуникации, что означает, что рассказы, истории и повествование играют важную роль в межкультурной коммуникации и передаче информации;

- отражение в коммуникации постмодернистского дифференса, что означает, что люди из разных культур могут иметь различные точки зрения и интерпретации, что способствует разнообразию и гибкости коммуникации;

- интертекстуализация субъектов коммуникации, что означает, что коммуникация в международном туризме может происходить с учетом различных

культурных, социальных и исторических контекстов, что требует глубокого понимания и адаптации» [Мошняга 2011:14].

Следовательно, все вышесказанное подтверждает, что индустрия туризма действительно является сферой, где происходит взаимодействие между различными странами и бизнес-структурами. Туристические компании и организации предоставляют услуги туристам из разных стран, удовлетворяя их потребности в путешествиях, отдыхе и культурном обмене. Эта индустрия предоставляет возможности для межкультурного обмена и коммуникации между туристами и местным населением. Туристы имеют возможность познакомиться с новыми культурами, традициями и языками, что способствует развитию взаимопонимания и толерантности. Международные отношения также играют важную роль в развитии туризма. Государства заключают договоры и соглашения, упрощающие пересечение границ и визовые процедуры, чтобы стимулировать развитие туристической индустрии. Кроме того, различные правительственные органы и международные организации работают над содействием туристической индустрии, развитием инфраструктуры и привлечением инвестиций. Таким образом, международные отношения и бизнес в индустрии туризма направлены на удовлетворение потребностей общества через межкультурную коммуникацию и сотрудничество. Взаимодействие и сотрудничество в этой сфере способствуют укреплению международных связей и экономическому развитию.

Что касается факторов коммуникативных ситуаций, то Г.В. Чернов выделяет следующие:

Характеристика источника сообщения (оратора), включающая в себя такие факторы, как его статус, компетентность, авторитетность и эмоциональное состояние. Они определяют, насколько надежными и правдивыми будут считаться его слова. Характеристика темы сообщения связана с предметом обсуждения или передаваемой информацией. Она влияет на выбор используемого языка и на способы организации сообщения.

Отнесенность речи к событию определяет, по какому поводу говорит оратор.

Например, это может быть презентация на конференции или речь на торжественном мероприятии.

Характеристика реципиента (аудитории) включает в себя такие факторы, как их знания, интересы, отношение к оратору и предмету обсуждения. Она влияет на выбор языка и стиля речи, наличие или отсутствие технических терминов и на общую стратегию коммуникации.

Характеристика места, где происходит коммуникация, может влиять на выбор используемых языковых и невербальных средств, а также на общую атмосферу и эмоциональный фон коммуникации.

Характеристика времени определит, в какой исторический, сезонный или временной период происходит коммуникация. Это может влиять на выбор языка, использование актуальной информации и адаптацию к временным условиям.

Характеристика цели сообщения указывает, с какой целью оратор говорит. Например, это может быть информирование, убеждение, вдохновение или развлечение.

Характеристика мотива определяет, почему оратор выбрал именно такое сообщение и почему он хочет передать его. Это может быть связано с потребностью выразить свои мысли и чувства, решить проблему или вызвать определенную реакцию у аудитории. Все эти факторы взаимосвязаны и влияют друг на друга, создавая уникальные коммуникативные ситуации. Понимание и учет этих факторов помогает достичь эффективной и успешной коммуникации.

Фактор места также важен при осуществлении устного перевода. Различные страны имеют свою собственную культуру, обычаи, традиции, которые могут сказаться на коммуникации. Переводчик должен быть внимателен к этим особенностям и учесть их при переводе, чтобы передать смысл и интонацию оригинального сообщения. Контекст места также может оказать влияние на перевод. Например, если перевод осуществляется в политическом мероприятии или во время переговоров, политический контекст может влиять на выбор слов и структуру предложений. Переводчик должен быть осведомлен о текущей ситуации и адаптировать свой перевод под нее. Технические особенности места, такие как

наличие переводческого оборудования или активный шум при проведении конференции, могут затруднить работу переводчика, поскольку он должен быть готов к таким условиям и уметь адаптироваться к ним, чтобы обеспечить успешную коммуникацию. В целом, место играет важную роль в осуществлении перевода, так как влияет на контекст, культурные особенности и условия, которые могут повлиять на качество и понимание перевода. Переводчик должен быть готов адаптироваться к различным местам и обстоятельствам, чтобы успешно выполнить свою работу [Чернов 1987, с. 109].

Рассмотрим эти факторы поподробнее:

1) Тема сообщения - это основная идея или сфера, которую оно охватывает. Она определяет контекст и ограничения для переводчика, помогает понять, какую информацию нужно передать и на каком уровне обобщенности или специфичности. В случае выступления специалиста по туризму на конференции, тема сообщения может быть связана с туристическими трендами, развитием отрасли, туристическими достопримечательностями или другими аспектами туристической индустрии. В случае экскурсии или описания гостиницы, тема сообщения будет направлена на предоставление информации о месте, его истории, архитектуре, услугах и удобствах. Письменные тексты обычно имеют более четкие темы, такие как описание конкретного отеля, его расположение, численности номеров, типов номеров и т.д. Важно, чтобы переводчик понял и учитывал тематические рамки сообщения, чтобы передать не только точный смысл, но и его общий контекст и намерение.

2) В данном случае, отнесенность речи к событию будет проявляться в выборе темы и основных аспектов, которые будут рассмотрены на конференции. Рассуждения и высказывания участников могут быть ориентированы на глобальные проблемы, новые технологии в туризме, изменения законодательства и политические события, которые могут повлиять на развитие туристической индустрии. Кроме того, отнесенность речи может также проявляться в выборе реципиентов сообщения. Например, организаторы конференции могут приглашать таких специалистов, которые имеют опыт в освещении подобных событий, а также

представителей государственных органов, международных организаций и других структур, которые могут внести вклад в решение актуальных проблем и вынести рекомендации. Таким образом, основной аспект отнесенности речи к событию в данном примере заключается в том, что речь будет ориентирована на глобальные нововведения в туристическом бизнесе и их влияние на эту отрасль, а также на политические события, которые могут повлиять на туристическую индустрию. В данном случае, время сообщения связано с определенным историческим периодом, в котором происходят описываемые события.

3) Временной контекст. Например, если текст описывает борьбу за освобождение американских негров, то переводом термина "abolitionist" будет «аболиционист» - сторонник отмены рабства в США. Однако, если события происходят в период существования «сухого закона» в США, то термин будет переводиться как «сторонник отмены» этого закона. А в 70-е годы и особенно в Англии, "abolitionist" скорее всего будет переводиться как сторонник отмены смертной казни. Таким образом, фактор времени влияет на выбор перевода терминов и выражений, а фактор места, то есть конкретная страна, также может играть свою роль. Если речь идет о коммуникативных ситуациях, связанных с проведением экскурсий и переводом текстов из отдаленной исторической эпохи, необходимо учитывать как временную отдаленность, так и избегать ярко выраженной национальной окраски и использования слов, связанных с современной жизнью языкового коллектива. Такой подход поможет создать более достоверный и понятный перевод.

4) Важно учитывать, что переводчик должен адаптировать сообщение таким образом, чтобы оно было понятно и соответствовало культурным нормам и ожиданиям реципиента. Реципиент может иметь разные уровни знания языка и культуры, поэтому переводчик должен подобрать соответствующий уровень сложности и стиля перевода. Также при переводе необходимо учитывать контекст и особенности рецептора, такие как возраст, пол, образование, социальный статус и т.д. Эти факторы могут влиять на выбор лексики, стиля и формы представления информации.

При переводе важно также учитывать фактор места, то есть место, где будет восприниматься перевод. Культурные и географические отличия между реципиентами могут иметь непосредственное влияние на перевод, например, в случае использования местных терминов или обращений к конкретной ситуации или месту. Кроме того, переводчик должен учитывать особенности коммуникативной ситуации, в которой будет использоваться перевод. Например, текст может быть предназначен для устного или письменного восприятия, для публичного выступления или для личного общения. Все эти факторы должны быть учтены при переводе, чтобы сообщение было максимально эффективным и соответствовало ожиданиям реципиента. Следовательно, при осуществлении перевода необходимо учитывать, что представляет из себя будущий получатель. Существует несколько вариантов. Во-первых, реципиент может занимать место в коллективе, аналогичное получателям оригинала (к примеру, если речь идет о переводе специального текста, предназначенного для специалистов в сфере туризма); «в этом случае переводчику необходимо учитывать только языковые различия» [Комиссаров 1973: 184-185]. Во-вторых, так как переводчик ориентируется на усредненного получателя - представителя своего языкового коллектива с целью обеспечить адекватное понимание получателем текста перевода, во многих случаях возникает необходимость вносить определённые изменения непосредственно в текст ПЯ с целью адаптировать его под иностранного реципиента. Пример - использование описательного перевода и т.д. В-третьих, учитывая тот факт, что задача переводчика, как и автора оригинала – не просто передать получателю ту или иную информацию, но и вызвать определенную реакцию на текст перевода (с целью, к примеру, убедить его воспользоваться рекламируемыми услугами), возникает необходимость ориентироваться на национально-культурные особенности реципиента, а также цели, преследуемые коммуникантами, что подчеркивает необходимость прагматической адаптации текста ПЯ (подробнее о прагматической адаптации в следующей главе).

Пример подобной адаптации - создание рекламного текста на иностранном языке, по сути, создание нового параллельного текста (*co-writing*), направленное на

передачу эффективных рекламных сообщений на целевом рынке. Например, если рекламный текст содержит культурно зависимые аспекты, игры слов или образы, то переводчик должен создать новый текст на иностранном языке, который будет иметь ту же рекламную цель, но будет подходить для реципиента на другом языке и в другой культурной среде (см. [Найда 1978; Nida 1969, 1975]). Одна из проблем, связанных с такой адаптацией, заключается в том, чтобы найти правильные слова, которые бы отражали эмоциональную и рекламную ценность оригинального текста. Это требует от переводчика хорошего знания иностранного языка и культуры целевого рынка, а также творческого подхода к созданию нового текста.

5) Фактор источника/оратора. Это означает, что источник информации или оратор не только представляет определенные факты, но и выполняет определенную роль в социальной группе, которой он принадлежит. Знание этой роли и особенностей позиции данной группы может быть полезным для переводчика, так как это поможет ему лучше понять и передать особенности и нюансы оригинала. Например, при переводе текста о политике важно понимать, какая роль и позиция занимает источник информации в политической системе страны, чтобы правильно передать его точку зрения и намерения [Чернов 1987: 110-111]. В зависимости от роли, которую человек играет в данном контексте, он может использовать определенные языковые конструкции, термины, выражения и даже жаргон, чтобы соответствовать ожиданиям и стереотипам, связанным с этой ролью. Например, в роли начальника человек может использовать более формальное и авторитетное выражение, чтобы показать свою власть и статус. В роли ученика, напротив, он может использовать более подчиненный и уважительный тон, чтобы показать свое уважение к учителю или наставнику. Кроме того, выбор языковых средств также может зависеть от культурных особенностей и норм общения в данном сообществе. Например, в некоторых культурах принято использовать более уважительные формы обращения к старшим или высшим по статусу людям, а в других - более коллегиальные и непринужденные формы общения [Багринцев 2001: 81]. А.Д Швейцер отмечает

также тесную «связь между ролевыми отношениями и дифференциацией языка в плоскости функциональных стилей и жанров» [Швейцер 1988: 169]. Он ссылается на К.А. Долинина, который утверждает, что «функциональные стили являются обобщенными речевыми жанрами. Они представляют собой речевые нормы, которые определяют структуру и содержание определенных классов текстов» [Долинин 1978:601]. В этих текстах отражены обобщенные социальные роли, такие как ученый, администратор, поэт, политик, журналист и т.д. Такие нормы, как и любые нормы ролевого поведения, зависят от ожиданий и предписаний, которые общество накладывает на говорящих (писателей). Очевидно, что «автор текста знает, что тексты определенного типа, имеющие определенные цели, должны быть структурированы и сформулированы определенным образом. Он также знает, что другие люди ожидают от него соответствующего речевого поведения» [Долинин 1978: 601]. Соответственно, прогнозирование речевого поведения переводчика может основываться на социально-ролевых характеристиках источника информации. Например, представитель церкви вероятно будет говорить о благотворительности и развитии моральных ценностей, в то время как политик из экономически развитого района будет призывать к развитию предпринимательства и индивидуальной самостоятельности. Однако, важно помнить, что это лишь общие тенденции, а конкретный контекст и ситуация могут сильно повлиять на речевое поведение источника.

б) Фактор цели и мотива сообщения. Речевая деятельность (сообщение, текст), как и любая другая деятельность, преследует определенную цель, являющуюся результатом действия. Цель перевода может и не совпадать с целью создания текста оригинала, так как в ряде случаев она определяется ожиданиями заказчика, от чего зависит выбор правильной стратегии перевода и переводческих тактик, направленных на ее реализацию [Комиссаров 1997: 11]. (см. пример с переводом туристической брошюры, предназначенным для иностранных бизнес-партнеров).

Таким образом, коммуникативная ситуация перевода, согласно Хайдемари Залевски, состоит из трех параметров: социального, функционального и



непосредственных действий. Каждый из этих параметров имеет десять переменных величин, которые отражаются в конкретной ситуации перевода. Социальный параметр определяется целью создания переводческого текста. Функциональный параметр включает в себя вид или модус перевода, соотношение пары языков и культур, характеристики оригинального говорящего и адресата текста перевода, а также тематику и область коммуникации. Параметр непосредственных действий определяется актуальным текстом, взаимоотношениями между участниками коммуникации, а также конкретными факторами места, времени и условий. Индивидуальные знания, функциональная компетенция, опыт и актуальное состояние переводчика также влияют на параметры и их переменные величины в конкретной ситуации перевода [Salevsky 1990: 105-107].

И.Ф. Багринцев, в свою очередь, выделяет следующие группы критериев КС [Багринцев 2001: 209-210]:

Психолингвистическая группа критериев.

1) «Характер порождения перевода: в режиме online/в режиме offline. Если брать, к примеру, онлайн-конференцию работников сферы туризма, экскурсию, проведение мастер-класса, то, разумеется, перевод будет осуществляться в онлайн-режиме. Оффлайн-режим наиболее характерен для письменного перевода в данной сфере (к примеру, перевода гостиничной брошюры, рекламы, сайта отеля или какого-либо другого объекта туристического бизнеса или деловой переписки с иностранными партнёрами). Возможность возврата к переведенному отрезку сообщения и его коррекции: процесс перевода обратим / процесс перевода необратим. В сфере туризма процесс перевода обратим только в случае неофициальной обстановки (например, на корпоративе), в некоторых случаях – в ходе осуществления последовательного перевода экскурсии или деловых переговоров, проводимых между работниками сферы туризма и иностранными коллегами.

2) Речевой код: фонический/ графический. Фонический код применим при осуществлении устного перевода в любой коммуникативной ситуации, выделяемой в сфере туризма; графический - при письменном переводе.

3) Контактность переводчика с источником: контактность присутствует/контактность отсутствует. Контактность переводчика с источником присутствует, преимущественно, при устном переводе (опять же, конференции, интервью, экскурсии и т.д.); при осуществлении письменного перевода контактность с источником в большинстве случаев отсутствует.

4) Контактность переводчика с адресатом перевода: контактность присутствует/контактность отсутствует. Так же, как и в случае с контактностью с источником - присутствует, преимущественно при осуществлении устного перевода.

5) Механизм самоконтроля: звуковой/зрительный/»внутренним ухом». Зрительный самоконтроль присутствует, в основном, при письменном переводе или же устном переводе «с листа», осуществляемом, к примеру, при проведении международной конференции по туризму. Звуковой контроль и контроль «внутренним ухом» применимы при осуществлении устного перевода в данной сфере.

6) Использование невербальных средств: используются / не используются. Невербальные средства (такие, как жесты, графические изображения и т.д.) применимы при переводе в вышеуказанной сфере как в ходе конференций и других официальных мероприятий, так и при обычном контактировании работника отеля с туристом или в процессе перевода экскурсии (к примеру, при описании того или иного предмета/объекта)» [Багринцев 2001: 209-210].

Социологическая группа критериев.

Первый критерий - это уровень коммуникации, который может быть индивидуальным (между одним человеком и другим), групповым (между одним человеком и группой) или массовым (между одним человеком и большой аудиторией). Например, перевод интервью с иностранным работником данной сферы или общение между работником отеля и туристом относятся к уровню «индивид-индивид», в то время как перевод конференций, экскурсий или мастер-классов соответствует уровню «индивид-группа» или «индивид-масса». Второй

критерий - степень официальности коммуникации. Она может быть официальной или неофициальной. Неофициальная коммуникация примером может служить общение между работниками сферы туризма в неформальной обстановке, например, на корпоративе. Третий критерий - соотношение целей первичной коммуникации и целей перевода. В рассматриваемой сфере цели создания оригинала и цели перевода не всегда совпадают. Например, перевод гостиничной брошюры, предназначенный для иностранных бизнес-партнеров, может иметь отличные цели от оригинала. Четвертый критерий - тип текста, который может быть ориентирован на форму, содержание или обращение. Например, текст экскурсии ориентирован преимущественно на форму, в то время как тексты конференций, деловых писем и интервью ориентированы на содержание. Рекламный текст также ориентирован на обращение, поскольку его целью является убеждение реципиента воспользоваться определенной услугой. Пятый критерий - жанр текста, который может быть как письменным, так и устным. Тексты туристической направленности могут представляться как в устной форме (например, экскурсии, конференции, интервью специалистов данной сферы), так и в письменном виде (например, гостиничные брошюры, сайты гостиниц или турфирм, меню и т.д.).

Группа критериев, определяющих переводы, может также быть разделена на прагматическую и оперативную.

Прагматическая группа критериев включает социальную роль источника перевода и социальную роль адресата перевода. Вариантов социальной роли источника и адресата множество.

Оперативная группа критериев, в свою очередь, включает несколько аспектов перевода. Вид перевода, как было отмечено ранее, может быть устным или письменным. В области туризма оба вида перевода применимы.

Модус перевода включает различные комбинации устного и письменного перевода. Преобладающими являются «устный-устный» (переговоры, интервью, экскурсии и т.д.) и «письменный-письменный» (перевод брошюр, путеводителей и т.д.). Однако также возможен «письменный-устный» перевод, например, в случае

перевода со стенда или презентации на конференции.

Одновременность порождения перевода с поступлением сообщения оригинала может быть синхронной или последовательной. Наиболее распространен последовательный перевод, но для перевода на конференциях также может использоваться синхронный перевод.

Направленность перевода может быть односторонней или двусторонней. Примером одностороннего перевода может служить перевод лекции или тренинга на курсах повышения квалификации в сфере туризма.

Измерение перевода может быть бинарным или терциарным. Перевод текста туристической направленности может быть предназначен для третьего лица, что будет рассмотрено далее на примере перевода гостиницы для иностранных бизнес-партнеров.

Знания, функциональная компетенция и опыт переводчика играют важную роль в обеспечении качества перевода. Для качественного перевода в сфере туризма и других областях требуется высококвалифицированный переводчик.

Однако наиболее значимым является фактор цели перевода. Можно привести следующие примеры ранее выделенных коммуникативных ситуаций и особенностей текстов, используемых в рамках этих ситуаций, а также особенностей их перевода:

Коммуникативная ситуация «Экскурсия»;

Под «экскурсией» принято понимать «коллективный осмотр достопримечательных мест, музеев, выставок, мемориалов и других примечательных мест с учебными, познавательными и культурно-образовательными целями» [Скобельцына 2010: 3]. По мнению Т.В. Демидовой, экскурсия - «процесс чувственного и логического познания мира» [Демидова 2009: 84].

Экскурсионный рассказ, в свою очередь - это текст, написанный с целью рассказать экскурсантам о каком-либо объекте или месте. Он должен отвечать следующим критериям:

1. Критерий ясности - рассказ должен быть понятным и доступным для

всех участников экскурсии. Экскурсовод должен уметь ясно и доходчиво передавать информацию, использовать простые и понятные слова, избегать сложных терминов и образов.

2. Критерий точности - содержание рассказа должно соответствовать тематике и цели экскурсии. Экскурсовод должен быть внимателен к деталям и не допускать ошибок или неверной информации. Рассказ должен быть логичным и последовательным, отражать мысли экскурсовода.

3. Критерий чистоты речи - экскурсовод должен использовать языковые средства так, чтобы они были логически обоснованы и не приводили к недопониманию. Он должен избегать нелепых или некорректных выражений, использовать ясные и точные формулировки.

Соответственно, экскурсионный рассказ должен быть понятным, информативным и интересным для всех участников экскурсии. Он должен передавать задуманные экскурсоводом мысли и информацию о конкретном объекте или месте. [Емельянов 2007: 86].

В отношении действий гида Б.В. Емельянов утверждает, что «в сравнении с другими видами переводческого действия в видах дискурса, выделяемых в сфере туризма, в большей степени актуализирует такие переводческие способности, как конструктивные, организаторские, коммуникативные и аналитические, то есть навыки и умения, применяемые экскурсоводом/гидом-переводчиком для осуществления интерактивной деятельности в рамках социальной микросреды той или иной экскурсии» [Емельянов 2007: 102].

Согласно Э.Ю. Новиковой, экскурсионные тексты выполняют следующие функции:

**информативная**, поскольку одна из целей, преследуемых авторами текстов туристической направленности, в том числе экскурсионных, заключается в предоставлении туристу определенной информации о том или ином историческом объекте/событии и т.д.;

**рекламная** функция, связанная с рекламированием и продвижением экскурсионных услуг;

□ **маркетинговая** функция, поскольку в ходе проведения экскурсии происходит также информирование о культурных возможностях местности;

□ **PR-функция**, связанная с формированием имиджа того или иного населенного пункта/туристического объекта;

□ **эстетическая** функция, направленная на формирование образной составляющей экскурсионного текста .

не менее важную роль играет и **апеллятивная** функция, т.к. одна из целей, преследуемых авторами экскурсионных, как и многих других текстов туристической дестинации – оказать необходимое воздействие на сознание туриста и убедить его воспользоваться той или иной услугой/посетить местность и т.д.;

следует учитывать и **инструктирующую** функцию, поскольку одна из задач экскурсовода заключается в предоставлении экскурсантам не только информации об исторических объектах, фактах и событиях, но и определенных инструкций для наиболее комфортного времяпровождения [Новикова 2018: 125].

На наш взгляд, рекламную, маркетинговую, апеллятивную и PR-функцию можно объединить в одну – **апеллятивно-маркетинговую**, поскольку очевидно, что под все эти функции преследуют одну и ту же цель – оказать воздействие на сознание туриста/потенциального туриста и убедить его воспользоваться экскурсионной услугой. Можно добавить и **развлекательную** функцию, поскольку очевидна необходимость не просто передать туристам «сухую» информацию, но и сделать экскурсию интересной и увлекательной для туристов.

Во всех вышеуказанных ситуациях цель перевода аналогична цели оригинала – передача информации на другой язык с сохранением ее смысла и эмоциональной окраски. Это также включает ознакомление с культурой и историей другой страны, создание увлекательного и интересного опыта для туристов, обеспечение эффективной коммуникации между разными сторонами в сфере туризма и обеспечение удобства и понимания для иностранных гостей. В каждой из этих ситуаций переводчик должен быть способен передать информацию не только лингвистически, но и культурно и контекстуально подходящим образом, чтобы достичь указанных целей.

Что касается ситуаций проведения тренингов с участием иностранных специалистов, целью автора оригинала является обучение иностранных коллег конкретным навыкам работы в индустрии туризма. Он хочет предоставить им информацию и помочь им усвоить новые знания и умения. Создание текста перевода имеет аналогичную цель - обучение иностранных коллег новым навыкам работы в туристической сфере. Однако, важно также обратить внимание на эмоциональное и психологическое воздействие на иностранного работника-ученика. В переводе необходимо передать не только содержание информации, но и создать подходящую атмосферу, которая будет стимулировать его учебный процесс и поддерживать его мотивацию.

Это означает, что переводчик должен уметь передать не только информацию и факты, но и создать такую же эмоциональную атмосферу и воздействие на иностранного туриста, какими они задуманы в оригинальном тексте.

Например, если в оригинале используется яркое и живое описание достопримечательности, переводчик должен найти аналогичные выразительные средства на языке перевода, чтобы сознание иностранного туриста ощущало ту же энергию и волнение, какое испытывает автор оригинала.

Точность воспроизведения эмоционально-выразительных средств играет ключевую роль в переводе таких текстов. Они помогают реципиенту лучше понять и оценить то, что предлагается ему в оригинале, и поддерживают его мотивацию к действию. Если переводчик упускает эти средства, текст может потерять свой эффект и оказаться не таким убедительным для иностранного туриста.

Таким образом, перевод брошюр и путеводителей для иностранных туристов также требует не только точного воспроизведения информации, но и умения передать эмоционально-психологическое воздействие, чтобы заинтересовать иностранного читателя и побудить его к определенным действиям (посещению той или иной достопримечательности).

Остановимся подробнее на таком жанре текста, как «путеводитель». Очевидно, что путеводитель очень важен для путешественников, являясь информационным ресурсом о посещаемой местности, а также выполняя

рекламную функцию, цель которой - привлечь туристов.

В.А. Митягина определяет путеводитель как «систему паролей к “чужому”/”другому”» [Митягина 2011: 123].

Другая формулировка данного термина дается в большом толковом словаре современного русского языка – «книга, содержащая необходимые для поездки, путешествия справки и указания» [Ушаков 2009: 856].

Энциклопедия Брокгауза (1967) определяет путеводитель как «книгу, зачастую в карманном формате, содержащую рекомендации и инструкции для туристов».

Л. Н. Киселева утверждает, что «путеводители стремятся произвести на туриста впечатление, побудить его к посещению описываемого места. Тексты данного типа носят также идеологический характер поскольку при их прочтении, в сознании читателя складывается картинка – образ местности, который в дальнейшем может восприниматься как идеальный» [Киселева 2008: 449].

Согласно хорватскому специалисту в области туризма Б. Вуконичу, целью путеводителя является привлечение туристов, предоставление им необходимой информации о туристической местности и стимулирование их посещения страны, региона или города. Ученый также указывает на то, что путеводитель является графическим продуктом, содержащим подробное описание интересных мест и достопримечательностей, подробную информацию о местных обычаях, традициях и культуре. [Vukonić 1973: 80].

В. В. Акуличева, в свою очередь, выделяет принцип креолизованности, подразумевающий, что использование поддерживающих и поясняющих фотографий, карт туристические тексты унаследовали от рекламного дискурса, поскольку креолизация текста путеводителя необходима для достижения одной из основных целей текстов туристической направленности, заключающейся в формировании положительной оценки рекламируемого туристического продукта (в данном случае местности, описываемой в путеводителе) рекламных [Акуличева 2008: 104]. Аналогичной точки зрения придерживается М.Б. Ворошилова, утверждая, что тексты путеводителя, будучи креолизованными, сочетают в себе



как вербальные, так и невербальные элементы, в результате формируя «одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на получателя» [Ворошилова 2006: 185].

Тексты данного типа выполняют три функции:

– **информативную**, заключающуюся в передаче туристу определенной информации о том или ином объекте/историческом событии и т.д.;

- **рекламную (апеллятивно-маркетинговую)**: рекламирование экскурсионных услуг с целью привлечения туристов;

- **развлекательную** функцию: оказание необходимого эмоционального воздействия на сознание туриста.

Необходимо отметить, что реализация экспрессивной функции возможна не только посредством определенных стилистических фигур и тропов. Воздействовать на сознание получателя можно также с помощью невербальных средств, поскольку считается, что «иконический язык, в отличие от вербального, универсален и не имеет жесткой связи с конкретной нацией, соответственно, он способен оказать на реципиента необходимое эмоционально-психологическое воздействие, независимо от того, представителем какой нации/культуры он является» [Кареева 2008: 135]. Е.И. Панченко в текстах данного типа выделяет следующие невербальные средства: «1) иллюстративные материалы, к примеру, иллюстрации, фотографии, карты или же схемы каких-либо объектов); 2) шрифт, цвет и фон текста; 3) иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы); 4) немаловажным критерием является также графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик, выделение отдельных слов)» [Панченко 2014: 66].

Согласно Е.А. Джанджугазовой, можно выделить следующие тематические пространства путеводителя:

- **природное пространство**, поскольку во многих путеводителях описывается природное многообразие той или иной местности,

- **культурно-историческое пространство**, т.к. описание культурных и исторических объектов – неотъемлемая часть подавляющего большинства путеводителей,

- в рамках многих путеводителей присутствует и **рекреационное пространство**, связанное с описанием возможностей отдыха или же лечения, к примеру, в санаторных зонах,
- **этническое пространство**, поскольку в тексте путеводителя может фигурировать и описание культуры и быта определенных этнических групп,
- **событийное пространство**, связанное с описанием культурно-значимых событий и мероприятий,
- в некоторых случаях можно выделить и **мифологическое пространство**, подразумевающее описание народных преданий, мифов, сказаний и т.д.,
- если речь идет о путеводителе по городу или же любому другому населенному пункту, имеет место и **сервисное пространство**, ввиду необходимости описания транспортной, или к примеру, гостиничной инфраструктуры [Джанджугазова 2010: 66-72].

Как известно, существует большое количество типов путеводителей: буклет, брошюра, альбом, книга, электронный путеводитель и т.д.

Текст путеводителя включает в себя разнообразные элементы, обеспечивая читателя информацией как научного, так и бытового характера. Это означает, что путеводитель предоставляет не только академические сведения о социально-культурных аспектах страны или региона, но и практические советы для путешественников.

Научная информация, представленная в путеводителе, может включать исторические факты, архитектурные особенности, религиозные и культурные традиции, местные обычаи и т.д. Такой материал помогает читателю понять глубинные аспекты культуры и истории места, помогает ему вникнуть в особенности и уникальные черты местной культуры. Однако, помимо научных материалов, путеводитель также содержит практическую информацию, которая может быть полезной для туриста. Это включает в себя рекомендации о выборе места проживания, организации маршрутов, информацию о транспорте, ресторанах, достопримечательностях и других важных объектах. Такой бытовой

план информации помогает путешественнику организовать свою поездку и сделать ее максимально комфортной и безопасной. Эkleктичная структура путеводителя означает, что он объединяет различные стили и подходы к представлению информации. Некоторые части могут быть написаны в научном стиле с использованием специфической терминологии и глубоким анализом, тогда как другие части могут содержать простой и непринужденный разговорный язык. Это позволяет путеводителю быть доступным и интересным широкому кругу читателей, включая как профессионалов в области культуры, так и обычных путешественников.

Таким образом, путеводитель, выполняющий роль культурологического справочника, предлагает разнообразную информацию, которая объединяет научные и бытовые аспекты, помогая путешественнику погрузиться в культуру места и максимально комфортно организовать свое путешествие.

Следует отметить, что тексты путеводителя относятся «не только к текстам научно-популярного подстиля, но и к текстам публицистического стиля, что позволяет сделать вывод о таком феномене, как полистилизм» [Слезко 2012: 16]. Согласно словарю лингвистических терминов, данный термин означает «использование в тексте языковых средств, различных по стилиевой принадлежности и нормативному статусу» [Жеребило 2010: 268]. К чертам непосредственно научно-популярного подстиля, выделяемых в текстах туристической дестинации, в частности, путеводителей, относятся: информативность, имперсональность, а также высокий уровень обобщения и точность. Информативность реализуется при помощи общеупотребительных и стилистически нейтральных слов и выражений (к примеру, «исторический», «культурный» или же «достопримечательность»), а также общенаучной лексики («явление», «эволюция» и т.д.). Имперсональность, в свою очередь, воспроизводится за счет безличных предложений или пассивных конструкций. Такая черта, как высокий уровень обобщения, «формируется посредством применения категориальной номинации, а точность выражается в использовании архитектурной, исторической, географической, политической и числительной

терминологии» [Филатова 2012: 80]. А.В. Протченко отмечает также «использование параллельных конструкций и сложноподчиненных предложений с разветвленной системой придаточных предложений» [Протченко 2006: 18].

В наши дни, ввиду цифровизации, всё большую популярность обретают онлайн-путеводители. Особенность путеводителей данного типа - гипертекстовость, то есть его «единицы как система явно указанных возможных переходов, связей между ними» [Панченко 2014: 70], следуя которым, читатель может воспринимать материал в любом порядке, формируя различные линейные тексты, следовательно, выбирать необходимый маршрут в соответствии с представленным материалом, используя гиперссылки, указывающие на другие имеющиеся фрагменты текста.

Точность и правильность передачи культурноспецифичной лексики является ключевым аспектом при переводе текстов путеводителей. Переводчик должен внимательно изучить элементы культуры, которые описываются в тексте, и найти наиболее подходящие и точные эквиваленты в целевом языке.

Некоторые культурноспецифичные термины могут быть общеизвестными, например, известные достопримечательности, местные традиции или обычаи. Однако есть и такие термины, которые не являются широко известными или универсальными и требуют особого внимания при переводе.

Примером таких терминов являются «национальнолитурные реалии». Они представляют собой уникальные элементы культуры, которые характерны только для данной страны или региона и не имеют прямых эквивалентов в других языках и культурах. Переводчик должен быть знаком с такими реалиями и избегать буквального перевода, который может не передать их особенностей и значимости. Вместо этого, следует искать адекватные и точные соответствия, которые позволят читателям путеводителя лучше понять и оценить данную культуру и ее характеристики.

Итак, переводчик должен быть внимательным к особенностям и культурным контекстам, поскольку они играют ключевую роль в передаче смысла и информации в текстах путеводителей. Если культурноспецифичная лексика будет

неправильно передана, это может привести к недоразумениям или неправильному восприятию информации туристами, которые полагаются на эти тексты для путешествий и открытий новых культур.

Очевидно, что в большинстве случаев иностранные туристы не имеют достаточной информации об истории и культуре посещаемой страны. Поэтому, при переводе на иностранный язык, важно включать контекстуальную информацию, чтобы устранить культурный барьер. В случае с искусством и архитектурой, где отсутствуют эквиваленты в других языках, переводчику приходится прибегать к описательному переводу или объяснять название и понятие более подробно. Например, в русском искусстве часто используется понятие «шатер» для обозначения пирамидальной крыши религиозных зданий, особенно из XVI века. Этот стиль строительства характерен для русской православной церкви и не имеет прямого эквивалента в западной архитектуре. Еще одним примером может послужить «луковица» (или «лук») – архитектурный элемент, который представляет собой полусферическое или полуовальное углубление в верхней части главы церкви. Луковицы часто применяются в куполах русских православных церквей и придают им особое очарование. В западной архитектуре нет такого элемента и, соответственно, нет прямого аналога этого термина в западных языках. Также стоит упомянуть понятие «щитовидная апсида» – выпуклый треугольник, который традиционно использовался в русских церквях в качестве декоративного элемента над входом. Этот стиль особенно популярен в русской деревянной архитектуре и отличается от западных архитектурных традиций.

Разумеется, во всех вышеуказанных случаях переводчику следует прибегнуть к описательному переводу, с целью объяснить иностранному туристу значение того или иного архитектурного термина.

В современном мире важный вид переводческой деятельности - перевод сайтов, в том числе туристических.

Как известно, в наше время все больше людей ищут необходимые туры, экскурсии, гостиницы и другие путешествия через интернет, поскольку

виртуальный мир предлагает не только возможность общения и обмена опытом с другими путешественниками, но и способствует развитию туристической индустрии в целом. Разнообразие представленных на интернет-платформах персональных и официальных дискурсов делает поиск и выбор достопримечательностей и мест проживания процессом более информативным и удобным.

Очевидно, что главное преимущество Интернет-рекламы заключается в следующем: возможность охватить большую целевую аудиторию; доступность рекламы данного типа в любое время суток; приемлемая цена на размещение подобной рекламы; высокая степень информативности [Goddard 2002: 86-115]. Разумеется, одно из основных требований к любой информации, размещаемой в сети Интернет, ее актуальность, полнота и достоверность. Также немаловажным аспектом является простота ее размещения информации с целью облегчить ориентирование по сайту [Морозова 2008: 115].

Что касается характеристик современного туристического сайта, можно выделить следующие:

1. «разделение информации согласно тематическим разделам;
2. ненавязчивое оформление;
3. быстрый доступ к любым разделам, а также удобная система навигации;
4. высокая скорость загрузки страниц;
5. правильное отображение информации при открытии веб-страницы с любого носителя, независимо от типа используемого браузера» [Гриценко 2017].

Существует и ряд требований, предъявляемых к тексту, размещаемых в сети:

1. «Объем текста, наиболее воспринимаемый пользователями - 500–700 символов.
2. Строгое структурирование информации, к примеру, при помощи маркированных списков и различных выделений информации (полужирный, курсив и т.д.).
3. Особую роль играет и точность заголовка, поскольку находящийся в

сети текст напрямую является объектом поиска, осуществляемого при помощи различных поисковых систем. Соответственно, если автор публикуемого текста преследует цель описать какую-либо услугу как можно большей аудитории, необходима наиболее точная формулировка заголовка, отражающего тему опубликованного материала.

4. Важно обратить внимание и на ключевые слова и самую необходимую информацию, содержащиеся, как правило, в первых трех абзацах, поскольку основное внимание читателя обычно сфокусировано именно на данную часть текста.

5. Поскольку речь идет о гипертексте, очевидна необходимость использовать ссылки, обеспечивающие непрерывность информации» [Гриценко 2017].

Н.Г. Шилина отмечает, что Интернет представляет собой «матрицу глобального инфопространства, поскольку содержит как интернациональные ценности, так и сугубо национально-специфические элементы различных дискурса и коммуникации» [Шилина 2014: 145-146].

Мы разделяем точку зрения В.А. Митягиной в отношении оценок обширного спектра возможностей гипертекстовых технологий, которые «позволяют представлять информацию конечному потребителю, а также реализацию дискурсивных параметров туризма в полной мере решаемых задач» [Митягина 2009: 90].

Выделяют следующие разновидности туристических веб-сайтов:

- Сайты бронирования билетов на транспорт (авиа, ж/д, автобусы и т.д.)
- Сайты онлайн-бронирования гостиниц и другого размещения
- Сайты, содержащие информацию о местных достопримечательностях, музеях, парках и пр.
- Сайты, содержащие информацию о пляжах, курортах и спа-центрах
- Сайты, содержащие информацию о культурных событиях и фестивалях
- Сайты, содержащие информацию о туристических маршрутах и

маршрутных листах

- Сайты с отзывами о ресторанах, кафе и других местах питания
- Сайты, содержащие информацию о визовых требованиях и паспортных данных
- Сайты с гайдами и советами для путешественников
- Сайты с туристическими форумами и сообществами для обмена опытом и советами о поездках.

Каждый из этих типов сайтов предоставляет определенную информацию и функционал для туристов, а также позволяет проводить бронирования и покупки онлайн; сайты онлайн-путеводителей, а также отелей и туристических компаний выполняют как информативную и экспрессивную функции, так и апеллятивно-маркетинговую, т.к. их цель – не только проинформировать потенциального заказчика о компании, гостинице или же местности, но и убедить воспользоваться услугами/посетить местность; как сайты служб и ведомств сферы туризма, в свою очередь, выполняют сугубо информативную функцию, поскольку направлены только на информирование клиентов об определенном туристическом объекте.

По мнению австрийского переводоведа, специалиста в области локализации П. Сандрини, в ходе локализации веб-сайта переводчик выполняет функцию «советника-консультанта» в отношении заказчика, поскольку работает с ним сообща в процессе создания текста на ПЯ, ввиду необходимости обсуждения различных содержательных аспектов, к примеру, степени локализации или же количества языковых версий [Sandrini 2005: 217-218].

Поскольку одна из основных функций, выполняемых большинством туристических текстов, заключается в привлечении потенциальных туристов, в том числе иностранных, необходимо рассмотреть особенности перевода рекламных текстов, играющих особую роль во многих областях нашей жизни и в туризме, в частности.

Как известно, рекламный текст – это текст, содержащий в себе рекламную информацию об определенной организации, товарах, услугах и т.д.; целью, преследуемой авторами текстов данного типа, является побуждение интереса к тем



или иным товарам/услугам для последующей их реализации.

Многие лингвистические исследования в области рекламы фокусируются на анализе языковых и визуальных стратегий, используемых в рекламных текстах и их воздействии на потребителей. Одним из основных инструментов в рекламе является использование риторических приемов, которые помогают убедить потребителей в необходимости приобретения определенного товара или услуги. Например, использование эмоционально окрашенных слов и фраз может вызвать положительные эмоции у потребителя и усилить его желание приобрести товар.

Важную роль в рекламе играют и невербальные средства коммуникации, такие как изображения, цвета, шрифты и дизайн. Они помогают создать нужную ассоциацию и вызвать определенные эмоции у потребителей. Кроме того, использование знаковых систем, таких как логотипы или девизы, позволяет создать узнаваемость и ассоциативные связи с конкретным брендом или товаром. В последние годы все большую роль в рекламе играют также языковые и невербальные стратегии, связанные с социальной ответственностью и экологическими принципами. Рекламодатели все чаще стараются привлечь внимание потребителей, демонстрируя свою заботу о социальных и экологических проблемах. Такие стратегии могут помочь создать положительное впечатление о бренде и установить эмоциональную связь с потребителем [Матвеева 2003: 347].

Согласно Ф. Котлеру, «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые за счет платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер 2002: 59].

Е. В. Ромат выделяет следующие функции рекламного дискурса:

- «информирование, т.е. формирование осведомленности о том или ином товаре/услуге и т. д.);
- увещевание, подразумевающее последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию реципиентом образа компании и предоставляемых товаров и услуг с целью убедить получателя воспользоваться этими услугами);

- напоминание (поддержание этой осведомленности, напоминание не только о предоставленной информации, но и где можно приобрести рекламируемый товар);
- позиционирование товара/услуги - удержание клиентов, лояльных к рекламируемой марке;
- создание образа компании, отличающегося от образа конкурентов» [Ромат 2013: 75].

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев утверждают, что «основная функция языка рекламы заключается в информировании и убеждении. Отличительными особенностями рекламы являются конкретность и целенаправленность. Разумеется, язык текстов рекламы должен быть понятным и логичным по форме и содержанию, а также кратким, лаконичным и убедительным» [Розенталь, Кохтев 1981: 50].

Что касается стилистических аспектов текстов данного типа, необходимо учитывать принципы и стилистические особенности, являющиеся определяющим средством при оказании воздействия на целевую аудиторию.

С.Н. Бердышев выделяет следующие принципы, которым должен соответствовать текст рекламного характера:

1. **«краткость**, принцип, подразумевающий передачу сути сообщения, без употребления ненужных слов, нагружающих текст избыточной информацией; но при этом, разумеется, в рекламном тексте обязательно должны присутствовать слова и выражения, поддерживающие стиль текста и ритм;
2. **точность**, поскольку в процессе создания любого текста, в особенности рекламного, необходимо внимательно относиться к деталям, уделять особое внимание предложениям, но при этом, как уже говорилось, избегать избыточной информации, затрудняющей восприятие. Однако в то же время, не допускается утрата информации;
3. очевидно, что немаловажным критерием будет и **логичность**, ввиду необходимости поддержания связи между предложениями в тексте рекламы, что является наиболее важным при его создании;

4. поскольку рекламное сообщение должно быть убедительным для получателей, необходимо четкое и последовательное выстраивание аргументов, еще один значимый критерий – **информативность**; не следует допускать двойного истолкования и неясности в предоставляемой информации. Также необходимо предвидеть и осветить возможные вопросы, на которые потребитель хотел бы получить ответ.

5. Еще один принцип, представляющий особенную важность для рекламных текстов туристической направленности - **простота изложения**, поскольку следует максимально просто и доступно донести цель рекламы до реципиентов. Соответственно, использование образного стиля изложения недопустимо.

6. **оригинальность**, подразумевающий следующее: любая дополнительная информация должна быть уместна в отношении рекламируемой услуги. Следует отметить, что зачастую, для привлечения внимания читателей, авторы рекламных текстов используют, к примеру, недомолвки.

7. Для создания эффективности рекламного текста необходимо следовать и такому принципу, как **выразительность**, то есть в тексте данного типа должны присутствовать яркие образы и эффектные фразы, а также особых форм речевой выразительности, таких как тропы и фигуры речи» [Бердышев 2008: 186–205].

Н.В. Соловьева, в свою очередь, выделяет следующие черты, отличающие текст туристической рекламы:

1. Односторонняя направленность - текст туристической рекламы имеет цель привлечь внимание и убедить потенциального туриста выбрать именно данное направление или организацию для путешествия. Он не представляет альтернативную точку зрения или соперничает с другими компаниями.

2. Ожидание определенного эффекта от рекламы - текст туристической рекламы создан с целью вызвать определенное чувство или эмоцию у потенциального туриста, например, желание отдохнуть на пляже, исследовать новые места или насладиться культурными достопримечательностями.

3. **Общественный характер** - текст туристической рекламы адресован широкой аудитории и призван привлечь внимание нескольких слоев населения, включая отдельных туристов и группы.

4. **Информационная насыщенность** - тексты туристической рекламы содержат большое количество информации о месте, достопримечательностях, услугах и преимуществах, которые предлагаются посетителям. Они содержат факты и статистику, а также различные аргументы для убеждения в качестве и привлекательности туристического направления.

5. **Способность к убеждению** - тексты туристической рекламы построены таким образом, чтобы заинтересовать и убедить потенциального путешественника в том, что данное предложение является наилучшим и наиболее привлекательным для него. Они используют разные стратегии убеждения, такие как использование красивых и привлекательных изображений, язык, который вызывает эмоциональный отклик, и акцентирование на уникальности и преимуществах предлагаемого опыта.

Таким образом, вышеуказанные черты помогают определить особенности текста туристической рекламы и объяснить, какие стратегии используются в нем для привлечения и убеждения потенциальных туристов [Соловьева 2009: 31].

Очевидно превалирование эмоциональной стратегии в текстах туристической рекламы, что обусловлено сущностью рекламируемого объекта. Как известно, невербальная информация подобных текстов может зачастую передаваться также при помощи невербальных средств языка, к примеру, иллюстраций.

Согласно О.С. Насоновой и Ю.В. Приваловой, существуют следующие средства выразительности, при помощи которых осуществляются яркая подача материала, а также ощущение экспрессивности:

а) фонетические, такие, как аллитерация, звукоподражание, повторы, частичная или полная схожесть слов, а также омонимия/паронимия. К примеру, в случае, когда сложно передать «звук в звук», авторы/переводчики зачастую используют принцип нестандартного ритма, порядка слов, рифм и повторов.

Яркий пример - *Tour to Turkey!!!* - «ТУР в ТУРцию!!!»;

б) лексические - употребление метафор или же известных, часто встречающихся прилагательных, таких, как «отменный», «роскошный», (рус.); *marvelous, brilliant, fascinating* (англ.) и т.д.;

в) грамматические – использование риторических вопросов и сокращений, аббревиатур, а также употребление личных и притяжательных местоимений. Яркий пример - конструкции «мы – наш» (*biz - bizim*), «Вы – Ваш» (*siz-sizin*) (тур.), благодаря которым текст будет звучать более убедительно.

Еще один пример – использование повелительного наклонения, призыва к определенному действию («попробуйте», «получите» и т.д.);

г) применим также всем известный способ графического выделения слов для придания большего акцента на том или ином смысле [Насонова, Привалова, 79-80].

Что касается синтаксическо-стилистического уровня, по мнению Е.В. Куликовой, следующая комбинация языковых средств позволяет создать яркий и запоминающийся образ товара или услуги, привлекающий внимание и вызывающий интерес у потребителя: метафора, гипербола и эпитет используются для придания особой выразительности и сравнения с другими объектами или явлениями. Олицетворение помогает оживить предмет и придать ему человеческие качества, что вызывает эмоциональную реакцию у потребителя. Литота, метонимия и перифраз используются для придания точности и ясности высказывания, а аллитерация - для создания звуковой гармонии и запоминающегося звучания. Комбинируя все эти языковые средства, рекламодатель может эффективно передать своё сообщение и вызвать нужные ассоциации, что помогает повысить эффективность рекламной кампании [Куликова 2009: 276–282]. Л.М. Гончарова, в свою очередь, утверждает, что использование противоречивых и ярких выразительных средств в рекламе может привлечь внимание и запомниться потенциальному потребителю. Эпитеты, такие как «незабываемый», «зловещий», «впечатляющий» и другие, могут создать яркий образ в сознании реципиента и вызвать у него интерес к рекламируемому продукту или услуге, поскольку подобный прием позволяет уточнить образ рекламируемого

товара или услуги, подчеркнуть его уникальность и вызвать положительные эмоции у потребителя. Благодаря использованию противоречивых выразительных средств реклама может отличаться от множества других рекламных сообщений и оставить более глубокое впечатление у целевой аудитории.

В текстах рекламы также популярен и такой прием, как олицетворение, позволяющий ярче воспринимать рекламный образ. Что касается стилистических средств фонетического уровня, особой популярностью пользуется такой прием, как аллитерация, благодаря которому придается звучность рекламному тексту [Гончарова 2011: 202-209].

Очевидно, что цели создания перевода рекламных текстов, предназначенных для иностранной аудитории, аналогичны. Следует заметить, что содержащаяся в текстах информация передается как при помощи языка, так и за счет создания образов. Если взять, к примеру, рекламу отеля или загородного комплекса, то подобные тексты будут созданы в эмоциональном стиле, реализуемым при помощи ярких экспрессивных выражений («**идеальный** отдых», «отдыхайте **красиво**», «**сказочный** остров», «**райский** остров» и т.д.), которые, разумеется, будут сохранены в тексте перевода.

Говоря непосредственно о переводе рекламных текстов, важно учитывать, на какую целевую аудиторию они направлены. Ведь реклама может быть ориентирована на детей, подростков, деловых людей, пенсионеров и другие группы. Разнообразие аудитории предполагает использование понятной и доступной лексики, которую каждый будет понимать, ведь она общая для всех носителей языка и часто используется в повседневной коммуникации. Однако, если аудитория является однородной, нужно тщательно подобрать слова, которые стилистически соответствуют теме рекламы и продукту, который рекламируется.

Особое внимание в переводе рекламы следует уделить заголовку, ведь именно он привлекает внимание аудитории и содержит рекламный аргумент, который затем развивается в тексте. Например, если заголовок рекламы гостиницы звучит как «...**роскошный** курорт за **смешную** цену», то акцент делается на высоком качестве услуг и доступной цене, что увеличивает вероятность

заинтересованности потенциальных туристов.

Соответственно, мы разделяем точку зрения Т.Г. Добросклонской, что «имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует широкий спектр средств выразительности на всех языковых уровнях» [Добросклонская 2000: 172], поскольку для осуществления качественного перевода рекламных текстов необходимо использование различных выразительных средств (аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, ономатопея и т.д.). Например, во всем известной рекламе шоколадного батончика *Milky Way* переводчик использовал рифму: «Молоко вдвойне вкусней, если это *Milky Way*».

При переводе рекламы также активно используется повелительное наклонение. Например: «Выбирай – не пожалеешь!».

Также в качестве примера можно привести глаголы в повелительном наклонении, к примеру, *tat, git, satın al* (тур.); русские аналоги – «попробуй, заходи, покупай». Главная трудность заключается в передаче в тексте на ПЯ содержащейся в нем экстралингвистической информации, «сведений, отражающих экстралингвистическую действительность, поскольку вначале необходима корректная интерпретация, подбор аналогичных единиц языка перевода» [Пирогова, Паршин 2000: 205].

Использование личных и притяжательных местоимений в рекламных текстах играет важную роль, оказывая влияние на сознание туриста и придавая убедительности. К примеру, фраза «**Мы** работаем – **Вы** отдыхаете!» великолепно передает идею, что компания заботится о своих клиентах. Кроме того, наречия и имена прилагательные играют значительную роль в создании образа рекламируемых товаров/услуг. Использование таких слов, как «уникальный», «живописный», «райский», «роскошный», «захватывающий» и т.д., помогает привлечь внимание потенциальных туристов. При этом, прилагательные и наречия применяются в форме одной из степеней сравнения, например, «больше», «дешевле», «лучше», «выгоднее», имея в виду, что есть более выгодные предложения и привлекая внимание клиентов. Но следует помнить, что создание

искусственной компарации является формой языкового манипулирования, и она должна соответствовать этическим стандартам и морально-нравственным нормам. Также важно учитывать юридические нормы, отраженные в законодательстве [Хомутова 2015: 91-98].

Адекватный перевод рекламных текстов следует осуществлять согласно концепции динамической/функциональной эквивалентности, предложенной Ю. Найдой, то есть посредством сопоставления реакции получателя текста на ПЯ и получателя текста на ИЯ. «В соответствии с данной концепцией, основной показатель правильного перевода рекламного текста на иностранный язык – это сохранение влияния и способности вызывать у потенциального потребителя реакцию аналогичную реакции получателя оригинального текста» [Дурович 2008: 22-32].

Также важно учитывать культурные и лингвистические особенности целевой аудитории, чтобы адаптировать текст под ее потребности и ожидания. Эффективный перевод рекламного текста должен передать основное сообщение и привлечь внимание потенциальных клиентов. От переводчика, опять же, требуется умение передать не только содержание текста, но и эмоциональную составляющую, используя подходящие лингвистические и стилистические приемы. Кроме того, перевод должен сохранять оригинальный стиль и формулировки, чтобы создать единое впечатление о рекламируемом товаре или услуге на переводящем языке [Флорин 1983: 205-206].

По мнению Г.В. Порческу, при осуществлении перевода необходимо предположить реакцию среднестатистического реципиента на текст на языке ПЯ, что достигается, в первую очередь, за счет знания особенностей национальной и культурной специфики и реалий. Соответственно, выделяются следующие этапы перевода рекламных текстов:

- «выделение специфических черт языка рекламного текста;
- понимание оказываемого ими влияния на рациональную и эмоциональную сферы сознания реципиента;



- ликвидация языковых и, что не менее важно, культурных барьеров между участниками коммуникативного процесса» [Порческу 2006: 115-134].

Кроме того, К. Райс отмечает, что переводчик рекламных текстов должен также учитывать культурные и социальные различия, чтобы адаптировать текст под целевую аудиторию. Например, использование юмора или игры слов может быть эффективным в одной культуре, но непонятным или даже оскорбительным в другой. Таким образом, оценка перевода рекламных текстов должна учитывать не только точность передачи содержания и формы оригинала, но и способность переводчика воссоздать ту же целеустановку и воздействие на целевую аудиторию [Райс 1988: 22-36]. Согласно литературе по теории перевода, качество и эффективность перевода рекламы зависят от прогнозирования возможной реакции получателя текста перевода.

Согласно В.Н. Комиссарову, при составлении рекламного текста (если речь идет о товарах, планируемых на экспорт), следует учитывать характер и познания иностранного получателя, что в свою очередь облегчает работу переводчику, так как пропадает необходимость добиваться полного понимания сообщения потенциальным клиентом, поскольку это уже сделано автором текста на ИЯ» [Комиссаров 1990: 22]. Разумеется, для достижения адекватности перевода, в том числе рекламных текстов, зачастую приходится прибегать к использованию переводческих трансформаций, таких, как модуляция, конкретизация, антонимический перевод и т.д.

В качестве примеров наиболее распространенных способов перевода, в том числе рекламных текстов, можно привести следующие:

1. Заимствование (к примеру, «шоппинг» или «чартер», из английского языка);
2. Калькирование. Пример - *Eat Fresh!* – Ешь свежее! (подобный слоган можно встретить, к примеру, в текстах гастрономических путеводителей или же рекламе объектов общепита);
3. Дословный перевод. Пример - *Think. Feel. Drive* – «Думай.

Чувствуй. Рули»); слоган, который возможно встретить в тексте рекламы проката каких-либо видов транспорта.;

4. Транспозиция. Пример - *Wasn't it a marvellous trip?* — Ну, не замечательная ли поездка! (вопросительное предложение на языке оригинала построено в форме восклицательного на языке ПЯ);

5. Модуляция. Пример – *Ask For More* – «Бери от жизни все»;

6. Эквиваленция. Пример – *Heritage* - «Наследие»;

7. Адаптация. Пример – «В ресторане "Распутин" очень дорожат посетителями и всегда демонстрируют исконные традиции русского гостеприимства» - *Nel ristorante "Rasputin" gli ospiti sono molto apprezzati e saranno sempre sentire l'ospitalita russa* (опущение фразы «исконные традиции» поскольку слово «исконный» имеет древнерусские корни и не представляет особой релевантности для иностранных туристов в сравнении с представлением о русском гостеприимстве.

Рассмотрим некоторые из вышеуказанных способов поподробнее:

Транскрипция/транслитерация. Под транскрипцией подразумевается передача на письме тем или иным набором письменных знаков (фонетическим алфавитом) элементов звучащей речи (фонем, аллофонов, звуков). Например, турецкое слово «simit» (хлебобулочное изделие типа бублика с кунжутом, популярное на Ближнем Востоке) на русском «симит». Однако при первом употреблении транскрибированного слова следует также дать пояснение его значения при помощи описательного перевода.

Создание нового или сложного слова, основанное на кальке или полукальке, - еще один способ перевода реалий. Он позволяет сохранить смысловое содержание и семантику исходного слова. Однако при этом не всегда удается сохранить национальный колорит. Так, турецкое слово "buz dađı", что означает «айсберг», сформировано на основе английского слова "iceberg". В данном случае, хотя семантика слова сохранена, теряется национальный колорит. Еще один пример - слово *denizalti* - «подводная лодка» - калька с французского слова *sousmarin*. В качестве примера известную турецкую сладость «рахат-лукум» -

*rahat-lokum* (турецкая лексема *lokum* + арабское *rahat*).

Уподобляющий перевод. Данный прием используется при переводе, например, турецких текстов, связанных с национальной кухней, например, блюдо *ezogelin*, переводимый как «суп невесты».

Гипонимический прием перевода – это перевод какой-либо реалии посредством замены видового понятия на родовое, используемый для перевода чужих для получателя реалии.

Еще один распространенный способ – перестановка слов, словосочетаний или же частей предложения. Например, *Aspendos'taki amfitiyatroyu hayretle seyredin* (тур.) – «Полюбуйтесь амфитеатром в Аспендосе» (рус.);

*Istanbul'u ziyaret edin* (тур.) – «Посетите Стамбул» (рус.)

Что касается грамматических трансформаций, можно привести следующие примеры:

Замена категории грамматического рода. В турецком языке отсутствует понятие категории рода и указание на биологический пол. Пример - *Kapadokya'da gezilmesi gereken doğal güzellikleri, eşsiz manzarası ve birçok muhteşem yerleriyle Kapadokya gezilecek yerler listesi sizlerle!* (тур.) - «Рады представить Вам список мест для посещения Каппадокии с ее природной красотой, уникальными пейзажами и множеством удивительных мест, которые стоит посетить в Каппадокии» (тур.).

Замена категории времени, например, *Britney kicks off (настоящее время) comeback tour* (англ.) - – «**Стартовало** (прошедшее время) турне Бритни Спирс, посвященное ее возвращению на сцену» (рус).

Замена частей речи - *Dünyanın en güzel açık hava müzesi Pamukkale`de* (тур.)

- «Наипрекраснейший музей под открытым небом в Памуккале». Ввиду отсутствия в русском языке прилагательного, соответствующего турецкому *açikhava*, применима трансформация данного прилагательного в словосочетание «под открытым небом» [Özön 2005: 222-223].

Замена членов предложения (перестройка синтаксической структуры предложения). Этот способ применим, когда слова/группы слов в тексте на ПЯ

используются в иных синтаксических функциях, чем их соответствия в тексте на ИЯ. Например, *Australian most marvelous places* (англ.) - «Наипрекраснейшие места **в Австралии**» (в то время как дословный перевод - «Австралийские наипрекраснейшие места» - будет стилистически неверным с точки зрения норм русского языка).

Замена простого предложения сложным ввиду структурных расхождений между предложениями на языке оригинала и перевода, например, *Alt binalar, köşkler ve avlular ile bu kompleks, burada yaşayanların nadiren ayrıldığı müstakil bir şehirdi.* (тур.) - «Когда-то этот комплекс невысоких зданий, павильонов и двориков был самостоятельным городом, **который изредка покидался его жителями**» (рус.).

В ряде случаев, разумеется, применим и приём добавления. При переводе рекламных текстов данный способ в большинстве случаев используется для усиления эмоциональной окраски с целью оказания большего воздействия на сознание потенциального иностранного клиента, к примеру, *A friendly staff will be always happy to welcome you to our hotel!* (тур.) – «Доброжелательный, **высококвалифицированный** обслуживающий персонал всегда будет рад принять Вас в нашем **роскошном** отеле!» (рус.)

Как уже говорилось, при переводе рекламных (как, собственно, и любых других) текстов, зачастую необходим и такой способ, как опущение нерелевантной информации. В качестве примера можно привести следующее предложение: *Kireçtaşı teras oluşumlarına hayran kalın ve şifalı banyolara girin* (тур.) - «Полюбуйтесь на террасы и расслабьтесь в оздоровительных ваннах» (рус.). Как мы видим, в переводе опущено *Kireçtaşı* («известняковый»), поскольку данная информация не является релевантной для русскоязычного реципиента. Возможен также перевод с использованием добавления, к примеру,

«**роскошные** террасы», для придания большей эмоциональной окраски. В некоторых случаях применим и антонимический перевод. Пример: *Cultural life goes on all the year round in this place.* – «В этом месте культурная жизнь **не замирает ни на секунду**».

При переводе текстов туристической дестинации также зачастую приходится сталкиваться с переводом названий и имен собственных.

Очевидно, что основная функция имен собственных – номинативная, то есть предназначенная для того, чтобы называть и отличать объекты одного типа друг от друга.

Поскольку тексты туристической направленности локативны по своей природе. Следовательно, в текстах туристической направленности, помимо общих слов и выражений, встречаются также специфические названия, которые относятся к различным сферам жизни и культуре конкретного места. Данные названия могут быть как явно указаны в тексте, так и подразумеваться из контекста. Они играют важную роль при передаче информации о месте, его истории, атмосфере и особенностях. Правильное использование и понимание этих ономастических единиц является ключевым для полного понимания текста и передачи его смысла [Новикова 2018: 311].

Согласно Д.Ю. Ильину, «топонимические названия, распространенные в регионе и содержащие локально-ориентированный компонент в значении, могут дать возможность носителям иного языка и культуры лучше ознакомиться с историей и культурой посещаемой страны/местности» [Ильин 2016: 153].

Субъективные проблемы формирования межъязыковых соответствий в переводческой ономастике связаны с личными предпочтениями, вкусом и стилем переводчика, а также его знаниями и опытом. Они возникают при выборе наиболее подходящего перевода, основываясь на имеющихся вариантах и контексте текста. Такое решение может быть субъективным и зависеть от толкования и оценки переводчиком значения и функции ономастического элемента в исходном и целевом языках.

Например, переводчик может столкнуться с проблемой выбора эквивалентного имени географического объекта в другом языке. В таком случае, субъективные факторы, такие как вкус и знания переводчика, могут играть решающую роль в том, какое имя будет выбрано. Он может предпочесть использовать транскрипцию, фонетически близкое имя или более

распространенный вариант, в зависимости от своих личных предпочтений.

Однако решение конкретным переводчиком может быть субъективным, оно вполне может быть обоснованным и основано на объективных данных и рекомендациях переводческих словарей и справочников. Многие объективные факторы, такие как стандартизация географических названий, правила транслитерации и т.д., могут ограничивать выбор переводчика и навязывать определенные соответствия.

Таким образом, можно сказать, что образование межъязыковых соответствий в переводческой ономастике является сложным процессом, в котором переводчик сталкивается как с объективными, так и с субъективными проблемами. Важно учитывать оба этих аспекта для достижения наиболее точного и соответствующего перевода. Ниже представлен список шагов, рекомендованных Д.И. Ермоловичем для выбора стратегии перевода имен собственных:

1. удостовериться, что рассматриваемая единица является именем собственным;
2. определить тип или категорию, к которой относится имя собственное, чтобы лучше понять его природу и особенности перевода;
3. установить национальную принадлежность и языковые особенности имени собственного для осуществления соответствующего перевода;
4. определить, какое имя собственное требуется перевести, единичное или множественное, чтобы исходя из этого выбрать правильную стратегию перевода;
5. немаловажным будет проверить, существуют ли традиционные соответствия или аналоги имени собственного в языке перевода, чтобы использовать их при выборе переводной стратегии;
6. в случае отсутствия подходящего соответствия и приоритетной роли оригинальной формы, возможно прямое написание имени на латинице (если это применимо к русскому тексту);
7. при невозможности прямого графического переноса необходимо выбрать метод передачи формального подобия, к примеру,

транскрипцию/транслитерацию, для сохранения оригинальной формы имени;

8. убедиться, что выбранное соответствие удобно произносится и приятно звучит на языке перевода;

9. проверить вхождение в синтагматические и парадигматические отношения, т.е. необходимо проверить полученное соответствие на совместимость с другими словами и выражениями в языке перевода, чтобы сохранить лингвистический контекст;

10. проверить сохранение тождества имени при передаче формально отличающихся вариантов, т.е. в случае, если имя собственное используется в разных вариантах, необходимо убедиться, что тождество имени сохраняется при переводе его различных форм;

11. проверить сохранение важнейших аспектов содержательной структуры, т.е. необходимо проверить, что в тексте на языке перевода сохраняются смысловые значения и другие важные аспекты имени собственного;

12. проверить наличие внутренней формы и ее актуальности (если имя собственное имеет внутреннюю форму или структуру, необходимо проверить ее актуальность в контексте коммуникации);

13. анализ эквивалентности полученного соответствия, т.е. анализ переведенного текста с итоговым соответствием, учитывая все смысловые и прагматические факторы коммуникации, чтобы убедиться в его эквивалентности оригиналу [Ермолович 2005: 36-38].

Эти шаги помогут переводчикам выбирать наиболее подходящую стратегию перевода имени собственного, исходя из его характеристик и особенностей коммуникации.

Можно выделить следующие классы топонимов:

- **гидронимы** (названия водных объектов, к примеру *the Caspian sea* – Каспийское море);
- **оронимы** (названия гор/вершин (*the Caucasus* – Кавказские горы)
- **ойконимы** (названия населённых пунктов. Пример - *Arzamas* - Арзамас)

- **микротопонимы** (названия небольших объектов, к примеру, угодий, пастбищ, и т. д., зачастую известные лишь определенному кругу людей, проживающих в определенной местности);

- **геонимы** (названия дорог, к примеру *Route Blue* – маршрут Блу и т. д.)

Существует несколько принципов перевода собственных имен, к примеру, транслитерация, транскрипция, транспозиция и калькирование.

### **Транслитерация**

Использование данного принципа наиболее удобно, если в языках используются различные графические системы (к примеру, английский, русский, греческий), но при этом возможны соответствия графических единиц этих языков. Например, латиница и кириллица имеют общую основу, соответственно, представляется возможным поставить большинство букв этих двух алфавитов в соответствие друг другу, учитывая обозначаемые ими звуки.

В наши дни данный принцип не применяется в русской языковой практике в чистом виде, поскольку как в английском, так и во многих других языках звуковое значение многих латинских букв изменено или же они могут читаться нестандартно в некоторых словах; соответственно, в случае последовательного транслитерирования их русскими буквами могут образоваться варианты, сильно отличающиеся от оригиналов при чтении.

### **Транскрипция**

Как известно, письменная система языка вторична, следовательно в случае заимствования имени необходимо стремиться к достижению именно фонетической близости к оригиналу, т.е. в первую очередь передать средствами языка перевода звучание исходного имени как можно точнее.

Однако немаловажным будет тот факт, что основная цель использования транскрипции заключается не только в точном воспроизведении звуков иностранного названия на русском языке, но еще и в обеспечении четкого соответствия между звуками оригинального языка и их написанием в переводе. Конечно, из-за особенностей фонологической системы разных языков это не всегда



представляется возможным.

К примеру, ввиду отсутствия в русском языке таких звуков, как [ŋ], [w], [ʒ], [p], перевод английских названий, содержащих эти звуки, осуществляется посредством сочетания транскрипции и транслитерации.

Рассмотрим несколько примеров:

Звук [ʒ] обозначается буквами «э» или «а»:

*Cambridge* – Кэмбридж

Звук [e] обозначается буквами «э»/«е»:

*Ephioria* – Эфиопия; *Emirates* – Эмираты Звук [ʌ] обозначается буквами «а»/«у»:

*Dublin* – Дублин

Звук [ɜ:] обозначается буквами «е»/«и»(в некоторых случаях - «э»):

*Burns* – Бернс; *Birmingham* – Бирмингем

Редуцированные гласные, в свою очередь, транслитерируются, например:

*London* – Лондон *Colchester* – Колчестер *Но: Plymouth* – Плимут

Что касается дифтонов и трифтонгов, после которых при написании идет буква “r”, в названиях на языке перевода они обычно передаются гласной (в случае с трифтонгом возможно использование удвоенной гласной) с последующей буквой «r», например:

*Tower* – Тауэр

Звук [r] обозначается буквой «r» (даже если он не произносится):

*Cardiff* – Кардифф

Звук [p] обозначается буквой «з»: *Warner Brothers* – Уорнер Бразерс Звук [θ] обозначается буквой «т»:

*Thornfield* – Торнфильд

(Исключение - *Labour Monthly* – Лейбор Мансли) Звук [ŋ] обозначается буквосочетанием «нг»:

*Kingston* — Кингстон

*Hastings* – Гастингс

Звук [w] обозначается буквой «у». Исключение составляют случаи, когда

данный звук стоит перед звуком [u] - то передается при помощи буквы «в»:

*Worcester* – **Вустер** *Windsor* – Уиндзор *West* – Уэст

Все, что не соответствует вышеуказанному правилу, - следствие исторического написания, к примеру *Wellington* - Веллингтон, *Washington* - Вашингтон, *Westminster* – Вестминстер, *Wesseks* – Уэссекс / **Wales** - Уэльс т.д.

Звук [h] обозначается буквой «х» (в некоторых случаях - традиционно «г»), например:

*Hilton* - Хилтон *Hampton* - Хамптон *Hamburg* – Гамбург *Hastings* – Гастингс  
*Hannover* – Ганновер

Удвоенные английские согласные в именах собственных остаются и в русском варианте, если за ними не следует ещё один согласный:

*Wellington* — Веллингтон *Paddington* – Паддингтон *Ferry* – Ферри

*Ho: Middlesex* - Мидлсекс

*Pittsburg* - Питсбург

Таким образом, перевод географических названий чаще всего осуществляется при помощи транскрипции, например: *New Jersey* – Нью Джерси, а не «новый Джерси»; *New York* – Нью-Йорк, а не «новый Йорк»; *Salt Lake City* – Солт-Лейк-Сити, а не «Город солёного озера»; *Anchorage* – Анкоридж, а не «Якорная стоянка»; *Pearl Harbor* – Перл Харбор, а не «Жемчужная Бухта» и т.д.

Однако в некоторых случаях традиционный вариант транскрипции в немного искаженной форме, к примеру, *Texas* – Техас, а не «Тексас» или *Arkansas* – Арканзас, а не «Аркансо».

Возможно также транскрибирование с добавлением нарицательного компонента - *Fountain Valley* – долина Фаунтин-Вэлли или *Atlantic City* – город Атлантик-Сити.

Иногда можно использовать и буквальный перевод - *Lake Superior* – Озеро Верхнее; *the Atlantic Ocean* – Атлантический океан; *Cape of Good Horn* – Мыс Добрый Рог; *Prince Edward Island* – Остров Принца Эдуарда; *the Ural Mountains* – Уральские горы, *Soviet Union* – Советский Союз, *Caspian Sea* – Каспийское море;

**Возможна также передача названия смешанным способом** – перевод

(нарицательный компонент) + собственный компонент, представленный в виде транскрипции, к примеру *New Zealand* – Новая Зеландия.

Большинство топонимов включает нарицательный элемент – слово/морфему, обозначающие денотат. Например, названия водоемов, а также большинства островов/полуостровов, горных систем, озер, улиц, районов и т.д. - *Straits of Dover* — Дуврский пролив, *Isle of Wight* — остров Уайт, *Lake Baikal* — озеро Байкал.

Согласно описанным правилам транскрипции гидронимического объекта, названия озер *lower klamath lake* и *upper larnath lake* на русских картах будут передаваться без компонентов «нижнее» и «верхнее». Однако, номенклатурные термины «озеро» включаются в перевод, поэтому на картах они будут обозначаться как «озеро Лоуэр-Клапат» и «озеро Аппер-Клапат». В случае с океанами такого строгого правила нет, так как океаны не находятся на территории конкретных языков. Названия океанов обычно транскрибируются на основе звукового сходства с оригиналом и русскими правилами произношения. Например, Атлантический океан, Индийский океан, Тихий океан и т.д. Таким образом, названия океанов не переводятся на русский язык и сохраняются без изменений.

Местные географические термины в случае употребления не в общепринятом значении или при наличии собственной части названия (определения) переводятся посредством транскрибирования согласно общим правилам, к примеру: *Hook Point* (англ.) - «мыс Хук Поинт» (рус.); в остальных случаях номенклатурный термин принято переводить при помощи аналога. Однако в некоторых случаях традиционно переводят и собственную часть самого географического названия, например *Cape of Storms* - «мыс Штормов».

Однако не следует забывать и про названия таких топонимов, как районы, улицы, площади или здания, названия которых найти на картах или же в энциклопедиях не представляется возможным. Мы вновь сталкиваемся с необходимостью перевода нарицательного элемента, к примеру, таких слов, как *square*, *street*, *building* или *house*, поскольку возникает вопрос, как передать - «сквер», «стрит», «билдинг», «хаус» или «площадь», «улица», «здание», «дом»? Традиционно, в большинстве случаев преобладают транскрипционные

варианты ввиду закреплённости подобных соответствий, к примеру *Times Square* — Таймс-сквер, *Jumeirah Beach Residence* – «Джумейра Бич Резиденс», или *Wall Street* — Уолл-стрит.

Говоря непосредственно о письменном переводе на русский язык, необходимо отметить использование дефиса в составных наименованиях (*Palm Beach* — «Палм-Бич», *Ft. Myers* — «Форт-Майерс», *Lime Grove* — «Лайм-Гроув»).

При переводе названий административных подразделений в большинстве случаев используется транскрипция («вилайет», «департамент» и т.д.); возможны также калькирование и замена соответствиями (к примеру, слово *county* может передаваться как «графство» (при переводе с британского варианта английского языка) или же «округ» (при переводе американских текстов)).

В целом, при переводе безэквивалентной лексики (как географических названий и имен собственных, так и каких-либо культурных реалий), необходимо учитывать прагматический аспект. К примеру, переводя на русский язык такие американские названия, как *New Jersey*, *Alabama*, *Delaware* или английские *Suffolk*, *Lancashire* и т.д., необходимо добавлять слово «штат» Нью Джерси, Алабама, Делавер или «графство» Саффолк, Ланкашир и пр., поскольку очевидно, что не всем русскоязычным читателям известны подобные названия. Данный способ применим и при переводе названий компаний (см. раздел 3.1 Главы III).

Важно рассмотреть особенности передачи туристической терминологии, которая может использоваться, например, в профессиональной литературе по туризму или в различных брошюрах.

Наиболее распространенным способом перевода терминологии, в том числе туристической, представляется использование заимствований и транслитерации, сопровождающихся описательным переводом, например, английский термин *Trekking-Tour*; разумеется, в русском языке зачастую используется заимствование – «треккинг», то есть перевод осуществляется при помощи транслитерации. Однако необходимо принять во внимание тот факт, что не все русскоязычные туристы знакомы с данным вариантом, соответственно, необходимо также дать пояснение – «Пешеходный вид туризма, подразумевающий

путешествие по неизведанным тропам на длительные расстояния с увесистым скарбом». Если указанный термин используется в профессиональной литературе или, к примеру, в ходе проведения тренинга по туризму, то перевод (предназначенный, разумеется, для русскоязычных специалистов по туризму) будет также осуществляться при помощи обоих вышеуказанных способов (в профессиональной литературе пояснение будет занесено в сноску).

Однако рассмотрим особенности перевода туристической терминологии более детально.

По мнению Б. Осадина, «область употребления туристической лексики включает не только непосредственно терминосистему, но и различные письменные тексты, к примеру, в путеводителях, брошюрах, и т.д.» [Осадин 2000: 45].

Согласно «Большому глоссарию терминов международного туризма» под редакцией М. Б. Биржакова и В. И. Никифорова [Биржаков 2006], где сама терминология представлена на английском языке, а дефиниции - на русском, туристическая лексика данного разделяется на 17 тематических групп.

В ходе исследования Л.В. Виноградовой были рассмотрены внешние и внутренние аспекты развития терминосистемы туризма разных языков. Внешние аспекты описывают, как формировались и эволюционировали термины туризма в различных языках под воздействием внешних факторов, таких как контакты с другими культурами и переводческая деятельность. Внутренние аспекты отражают внутренние механизмы развития терминосистемы, такие как процессы образования терминов, их семантические связи и классификация.

Также в исследовании были выявлены особенности взаимодействия языков при формировании терминологии. Здесь речь идет о влиянии одного языка на другой в процессе заимствования и адаптации терминов, а также о возможности создания новых терминов на основе уже существующих в разных языках.

Особое внимание было уделено терминологической близости русской и англоязычной терминосистем. Исследование позволило выявить сходства и различия в терминологии двух языков, а также определить области, в которых имеется терминологическое взаимопонимание и возможность для перевода

терминов без значительных потерь смысла [Виноградова 2011: 15].

О.В. Даниленко утверждает, что английский язык играет важную роль в международном терминообразовании в области туризма. Ученый также указывает на то, что развитие терминологии в этой сфере свидетельствует о переходе от национальных терминов и концепций к интернациональным и глобальным. Вероятно, этот процесс отражает растущую международную природу туризма и его значимость в контексте глобализации [Даниленко 2011].

Аналогичной точки зрения придерживаются и А.А. Гуреева и Т.С. Сидорович, подтверждая факт англоориентированности русской туристической терминологии, т.к. наиболее часто термины формируются посредством английских заимствований ввиду глобализации [Гуреева, Сидорович, 2016: 212-231].

Наиболее распространенными являются следующие способы перевода терминов, которые могут применяться как вместе, так и по отдельности:

1) Эквивалентный перевод наиболее применим в случае, когда уровень общественного развития стран-участников перевода сопоставим. Это означает, что культурные, социальные и исторические особенности обеих стран должны быть сходными, чтобы переводчику было легче передать не только смысл, но и стиль, нюансы и контекст оригинального текста.

Однако даже при сопоставимых уровнях развития лингвистическое и культурное понимание между языками может различаться. Кроме того, некоторые выражения, метафоры или шутки могут быть не переводимыми буквально или требуют адаптации. В таких случаях переводчик должен использовать свои лингвистические, культурные и искусствоведческие знания, чтобы найти наиболее точное и понятное решение.

Также стоит учитывать, что эквивалентный перевод может быть менее применим в случаях, когда речь идет о специфической терминологии или научных текстах, где точность и определенность более важны, чем стиль и идиоматичность.

В итоге, использование эквивалентного перевода может быть наиболее эффективным при совпадении уровней общественного развития, однако переводчик всегда должен учитывать множество факторов, включая

лингвистические и культурные отличия, при выборе наилучшего варианта перевода.

Возьмем к примеру такой термин, как «план маршрута»; на английский он переводится как *itinerary*, а русский термин «горящие путевки» - *Late deals* в Великобритании или *Last-minute specials* в США, или же английский термин - «посадочный талон» (рус.) то есть в обоих языках имеются эквивалентные термины, соответственно, нет необходимости создавать неологизмы или, к примеру, прибегать к описательному переводу и транслитерированию.

2) Использование иностранных заимствований в языке имеет определенные психологические последствия для получателя сообщения. Часто такие заимствования вызывают позитивные ассоциации у реципиента в силу предположения о высоком качестве иностранного. Например, англоязычный термин «шопинг-тур» может вызвать ассоциации с престижными магазинами и обслуживанием высокого уровня, что маловероятно при использовании русского эквивалента «тур/поездка за покупками». Именно поэтому в рекламных текстах часто применяются иностранные заимствования. Однако, при переводе туристических терминов часто возникают семантические несоответствия, и переводчик должен учитывать контекст и особенности языкового и культурного контекста. Например, английский термин "attraction" переводится как «достопримечательность», а не «аттракцион». А слово "tent" в английском языке обозначает «палатку», а не «тент». Также, термин "buffet lunch/service" означает «шведский стол», а не «буфет» или «шкафчик».

Переводчик должен уметь различать значения и контексты, чтобы точно передать смысл исходного термина на язык перевода, учитывая особенности языка-источника и языка-перевода, а также особенности культурного контекста.

3) Калькирование в переводе терминологии - это процесс, при котором заимствуются определенные словосочетания и структурные компоненты слов при выполнении перевода. Различают два типа калькирования - семантическое и структурное калькирование.

Семантическое калькирование используется, когда структура переводимого

выражения и оригинала совпадают. Например, "arrival time" переводится как «время прибытия», а "craft-tourism" - как «крафт-туризм».

Структурное калькирование в переводе терминов-словосочетаний может использоваться по разным причинам. В некоторых случаях оно может быть связано с отсутствием аналогичного термина в русском языке, поэтому приходится буквально переносить структуру выражения. В других случаях структурное калькирование может быть обусловлено стремлением сохранить формулировку и стиль оригинала, особенно при переводе научно-технической или юридической документации.

Таким образом, структурное калькирование в переводе служит инструментом сохранения смысла и стиля оригинала при адаптации его на другой язык. Однако, важно учитывать контекст и целевую аудиторию, чтобы избежать неправильного или неудобного использования структуры. К примеру, при переводе сочетания прилагательного/причастия + существительного в английском языке на русский, используется структура «прилагательное/причастие + существительное», например "boarding pass" переводится как «посадочный талон», "direct flight" как «прямой рейс».

4) При переводе терминологии, включая туристическую, возможно использование дословного перевода, подразумевающего сохранение структуры и порядка слов. Однако следует учитывать, что в этом случае могут возникнуть определенные сложности, приводящие к некорректному переводу. Применение данного способа не всегда уместно, поскольку возможно изменение смысла сообщения и несоответствие металингвистике языка. Также могут быть проблемы с соответствием по структуре. Если говорить о переводе описаний маршрутов, то можно сделать адекватный перевод, придерживаясь дословного перевода. Это важно, чтобы туристу было легче найти нужное место. Например, для фразы "From the parking lot, return to the N2 and turn left to return to Sedge field" можно сказать: «От парковки вернитесь на трассу N2 и поверните налево, чтобы вернуться в Седжфилд».

5) Как уже говорилось, при переводе терминологии зачастую



необходимо прибегать к **описательному переводу**; использование этого способа особенно удобно при переводе терминов, обозначающих реалии. Возьмем, к примеру, термин *Hub and Spoke*. Дословный перевод («ступица и спица») не будет понятен русскоязычному реципиенту. Соответственно, необходимо пояснение – «Аэропорты, используемые авиаперевозчиками в качестве «узловых» или связующих пунктов для обслуживания систем регионального назначения» (при письменном переводе, опять же, пояснение будет занесено в сноску или скобки). То же самое касается и такого термина, как *Familiarization Trip*, с которым можно столкнуться, к примеру, в профессиональной литературе по туризму. Дословного перевода «ознакомительная поездка» может быть недостаточно, поскольку под словом «ознакомительный» может пониматься многое; следовательно, мы вновь сталкиваемся с необходимостью описательного перевода – «бесплатный или льготный тур, организуемый туроператором и принимающей стороной для сотрудников турагентств с целью их ознакомления с определенными туристскими маршрутами». Еще один пример – дословный перевод английского термина *master key* - «мастер ключ» может также ввести в заблуждение русскоязычного получателя ввиду отсутствия подобного термина в русском языке, соответственно, в данном случае также применим описательный перевод - «один этажный ключ, который подходит для всех дверей комнат, расположенных на этом этаже». Что касается другого английского термина – *Last-minute tours*, то несмотря на существование русского эквивалента - «горящие туры», можно столкнуться с необходимостью пояснения («туристическая поездка, которая ввиду приближающихся сроков отправления рискует остаться непроданной, принося тем самым убыток туроператору»), поскольку некоторым типам получателей, к примеру, представителям более старшего поколения, подобное выражение может быть неизвестным.

Исходя из вышесказанного можно сделать следующий вывод: для осуществления качественного и адекватного перевода терминологии, в том числе туристической, недостаточно изучения отдельно взятых терминологических пар двух языков; необходимо исследование терминологических систем языков в целом.

Таким образом, перевод в сфере туризма играет важную роль в различных аспектах работы, включая обслуживание клиентов, продвижение услуг, доступ к информации и документам, сотрудничество с иностранными партнерами и расширение географического охвата в туристической индустрии.

В переводоведении выделяют два подхода к осуществлению переводческой деятельности. Первый – это классический, сугубо лингвистический, подход, или текстоцентрический. Этот подход к переводу сосредоточен на языковых аспектах и правильной передаче грамматических, синтаксических и лексических структур. Переводчик, работающий в рамках классического подхода, стремится сохранить оригинальную структуру предложения и смысловые оттенки текста. Важность точного перевода слов и выражений выше, чем сохранение естественности и стиля целевого языка [Бархударов 1975:11]. Второй подход - коммуникативно-функциональный. Он подразумевает, что перевод является активной деятельностью переводчика, осуществляемой в рамках определенной коммуникативной ситуации. Цель перевода определяется инициатором перевода исходя из потребностей его предметной деятельности и условий коммуникативной ситуации. При таком подходе перевод выполняет определенную функцию, которая может совпадать или не совпадать с функцией оригинала в зависимости от ожиданий инициатора или получателя перевода. Чтобы достичь данной цели перевода, необходимо использовать определенную стратегию перевода, соответствующую этой цели [Сдобников 2015: 321].

Коммуникативно-функциональный подход к переводу основан на идеях Юджина Найды, который различал два вида эквивалентности — формальную и динамическую. Формальная эквивалентность ориентирована на точность передачи содержания и структуры оригинала, в то время как динамическая эквивалентность учитывает реакцию и воздействие на получателя перевода. В данном подходе задача переводчика заключается в нахождении наиболее подходящего естественного эквивалента на языке перевода, который максимально передаст идеи, эмоции и воздействие оригинала на получателя перевода [Nida 1964].

Таким образом, классический подход к переводу ориентирован на

лингвистические аспекты [Бархударов 1975:11], в то время как коммуникативно-функциональный подход больше ориентирован на цели инициатора перевода и на особенности коммуникативной ситуации. При коммуникативно-функциональном подходе переводчик ставит перед собой задачу достичь определенной цели перевода, используя стратегию, соответствующую этой цели [Сдобников, 2015: 321]. Также важной концепцией в коммуникативно-функциональном подходе является идея эквивалентности [Nida 1964]. Формальная эквивалентность направлена на сохранение оригинала, а динамическая эквивалентность - на достижение равенства воздействия на получателя перевода. Задача переводчика в этом случае состоит в создании «наиболее близкого естественного эквивалента» текста оригинала на языке перевода.

Для достижения наилучшего качества перевода часто необходимо понять цель, которую клиент хочет достичь с помощью перевода. Эту цель можно определить, опираясь на профессиональный опыт переводчика, полученный в похожих ситуациях. Также можно использовать доступные у переводчика сведения, которые указывают на предполагаемую цель клиента. Если таких сведений недостаточно, переводчик может запросить у клиента дополнительную информацию о цели использования переведенного текста.

Однако следует отметить, что определение цели использования перевода осуществляется на основе предположений и интерпретаций переводчика, которые могут быть неправильными или не полностью соответствовать ожиданиям клиента. Поэтому важно установить четкую и открытую коммуникацию с клиентом, чтобы уточнить его ожидания и обеспечить наиболее эффективный результат перевода [Nord 2006: 31].

Значительный вклад в формирование коммуникативно-функционального подхода сделан также Даницей Селескович и Марианной Ледерер, учеными Парижской школы. Они утверждали, что правильное понимание смысла оригинала с последующим воспроизведением этого смысла в тексте перевода возможны только при условии анализа коммуникативной ситуации. Соответственно, при воспроизведении смысла определенного высказывания на языке ПЯ основную роль

играют именно экстралингвистические факторы [Seleskovitch, Lederer 1995].

В.В. Сдобников определяет сущность коммуникативно-функционального подхода следующим образом:

1. Перевод всегда осуществляется в определенной коммуникативной ситуации, где объединяются различные сферы деятельности разговорных партнеров, использующих разные языки. Коммуниканты преследуют свои индивидуальные цели, определенные спецификой их собственных деятельностей. Общение между ними является неотъемлемым условием решения этих задач. В то же время, перевод служит инструментом, способствующим успешной реализации деятельности коммуникантов [Сдобников 2015: 41]. При переводе в сфере туризма коммуниканты также решают собственные задачи в рамках своей предметной деятельности. Например, в коммуникативной ситуации между турагентством и туристом, турагентство стремится предоставить услуги по размещению в гостинице, обеспечить гостей питанием и удовлетворить их различные запросы и желания. Целью турагентства может также быть продвижение туристического продукта на рынке с целью привлечения новых клиентов. Путем эффективного перевода в данной сфере турагентства смогут достичь своих целей, передавая информацию о качестве предлагаемых услуг, достопримечательностях и преимуществах выбранного туристического направления.

Текст перевода является инструментом достижения той или иной цели, преследуемой участниками коммуникации [Сдобников 2015: 41]. Цель перевода в сфере туризма может быть определена в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации. Например, в случае проведения экскурсии цель перевода, как уже говорилось - передать иностранному туристу информацию, вызвать у него аналогичные эмоции и впечатления, а также ознакомить его с культурой и историей посещаемой страны. В индустрии гостеприимства переводчик обеспечивает передачу релевантной информации, необходимой для организации деятельности инициатора перевода, например, менеджера (отеля, туристической компании). Это может включать организацию питания в соответствии с пожеланиями туриста, организацию трансфера или получение

туристами определенных сведений в ходе экскурсии.

Перевод всегда выполняется с целью удовлетворения потребностей инициатора перевода. Инициатор может быть отдельным лицом, организацией или государством, и они определяют цель и содержание перевода в соответствии с собственными задачами и требованиями. Получатель перевода также имеет свои ожидания и требования, и перевод должен соответствовать им. В итоге, перевод должен быть выполнен таким образом, чтобы удовлетворить потребности инициатора и получателя перевода, а также соответствовать их интересам и специфическим требованиям [Сдобников 2015: 41]. Как уже говорилось, перевод в сфере туризма выполняется с целью решения конкретных задач инициатора, к примеру, руководителя туристического агентства или владельца той или иной структуры туристического бизнеса (например, перевод профессиональной литературы по туризму, предназначенной для проведения тренингов).

2. «Личность инициатора перевода не всегда совпадает с личностью получателя перевода» [Сдобников 2015: 41]. В сфере туризма возможны ситуации, в рамках которых инициатор запрашивает перевод не для личного пользования. В некоторых случаях, как в примере с руководителем туристической компании, инициатор может запрашивать перевод с целью обеспечить его использование другими людьми или для предоставления какой-либо услуги. Руководитель туристической компании может использовать переводы для подготовки информационного материала для своих клиентов или для проверки качества работы своих сотрудников. В таких случаях инициатор сам не будет активно пользоваться переводом, но все равно он является инициатором запроса на перевод. Учитывая, что инициатор перевода является активной стороной ситуации коммуникации, можно заключить, что «цель перевода зависит от специфики профессиональной деятельности инициатора перевода» [Сдобников 2015: 41-42]. Разнообразие и уникальность коммуникативных ситуаций в сфере туризма означает, что и цели перевода столь же разнообразны. Как уже говорилось, текст перевода может быть направлен на предоставление информации иностранным туристам о местных достопримечательностях, истории и культуре региона.

Переводы могут также помочь туристам ориентироваться в незнакомом городе или стране. Другая цель перевода может быть обеспечение коммуникации между иностранными туристами и местными жителями или работниками туристической индустрии. Например, переводчики могут переводить разговоры между туристами и гидами, а также помогать с прокатом автомобилей, бронированием гостиниц и тому подобное. Если речь идет о переводе экскурсий/путеводителей, еще одна цель создания текста на переводящем языке – оказать на иностранного туриста соответствующее эмоциональное воздействие, побуждающее его посетить ту или иную местность или попробовать блюдо.

3. Возможность достижения того же коммуникативного эффекта в переводном тексте, как и в оригинальном, является особым случаем и зависит от ожиданий и потребностей получателей перевода. Коммуникативный эффект, производимый текстом перевода, может отличаться от коммуникативного эффекта, производимого оригиналом, поскольку и функция переводного текста может не совпадать с функцией оригинала. Поэтому важно учитывать культурные различия и адаптировать перевод для достижения желаемого коммуникативного эффекта [Сдобников, 2015: 42]. Как уже упоминалось, коммуникативный эффект туристического текста определяется его целью, которая может отличаться от цели создания перевода. Очевидно, что один и тот же текст может использоваться в разных коммуникативных ситуациях и, соответственно, может переводиться по-разному. На примере перевода брошюр и буклетов об исследуемом холдинге, которые содержат информацию о туристических объектах компании, проиллюстрированы различия в переводе для иностранных партнеров и потенциальных туристов. Для иностранных партнеров перевод выполняет информационную функцию, и в нем используются только фактические данные без эмоционально-выразительных средств. Но для потенциальных туристов, перевод должен также вызывать эмоциональный отклик и убеждать в посещении указанных мест и использовании предлагаемых услуг. Поэтому в переводе для потенциальных туристов сохраняются все эмоционально-выразительные средства, создающие привлекательный образ объектов (например, «комфортнейшие базы

отдыха» и «уютные гостиницы»).

### 1.3. Коммуникативные ситуации с использованием перевода в сфере туризма.

В своих работах В.В. Сдобников выделяет следующие типы коммуникативных ситуаций с использованием перевода: КСП-1, включающие ситуации, в рамках которых перевод предполагается заранее; они подразделяются на КСП-1 официального характера (КСП-1<sub>formal</sub>) и КСП-1 неофициального характера (КСП-1<sub>informal</sub>) [Сдобников 2015: 73]. В сфере туризма КСП-1<sub>formal</sub> - это деловые встречи и переговоры, проведение лекций и тренингов, интервью с иностранными специалистами, переводческое сопровождение и т.п. КСП-1<sub>informal</sub> относится к неофициальным коммуникативным ситуациям, таким как застолье и общение на непрофессиональные темы [Мамедов 2018: 52].

КСП-2, в свою очередь, включает незапланированные ситуации, когда потребность в переводе возникает внезапно. Примером такой ситуации в сфере туризма может быть заказ перевода специальной литературы на иностранном языке, когда такой литературы нет на родном языке работника [Мамедов 2018: 51-52].

В.В. Сдобников выделяет следующие разновидности КСП-2 в зависимости от личности инициатора перевода:

1) «КСП по инициативе автора оригинала (КСП-2<sub>автор</sub>);  
Проведенный нами анализ показал, что КСП данного вида не возникают в сфере туризма.

2) КСП по инициативе получателя перевода (КСП-2<sub>recipient</sub>);  
Пример - заказ руководителем структуры туристического бизнеса профессиональной литературы, написанной на иностранном языке.

3) КСП по инициативе заказчика перевода (КСП-2<sub>buyer</sub>);  
Пример - заказ руководством какой-либо структуры туристического бизнеса перевода видеозаписи официального выступления иностранного специалиста, в котором он рассказывает о новых методах ведения турбизнеса.

4) КСП по инициативе переводчика (КСП-2<sub>trans</sub>).

Проведенный нами анализ показал, что в сфере туризма данный вид КСП не выделяется» [Мамедов 2018].

Как мы видим, чаще всего в сфере туризма возникают ситуации первого типа (КСП-1); в некоторых случаях возникают и ситуации второго типа (КСП- 2).

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I**

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие **выводы**:

1. Коммуникация – это процесс передачи и получения информации между людьми или группами людей. Она является неотъемлемой частью повседневной жизни, работы и отношений.

Коммуникация осуществляется посредством различных каналов, включая устную речь, письменность, жесты, мимику, а также электронные средства связи, такие как телефоны и интернет. Важными элементами коммуникации являются язык, тон голоса, поза и другие невербальные сигналы.

Основная цель коммуникации – передать информацию от отправителя к получателю. Коммуникация может быть односторонней, когда отправитель передает информацию без ожидания ответа, или двусторонней, когда оба участника обмениваются сообщениями и реагируют на них. Однако кроме передачи информации, коммуникация также служит для установления и поддержания отношений между людьми. Она позволяет выражать эмоции, идеи, мнения, а также делится знаниями и опытом. В процессе коммуникации могут возникать разные проблемы, такие как непонимание, конфликты или недостаточная ясность сообщения.

Коммуникативная ситуация, в свою очередь, может возникать в любой сфере деятельности, где взаимодействуют люди и осуществляется передача информации. Например, это может быть деловое общение на рабочем месте, обмен сообщениями в социальных сетях, урок в школе, конфликтная ситуация между людьми и т. д.

Каждая коммуникативная ситуация имеет свои особенности и требует определенных навыков коммуникации. Важно учитывать не только содержание сообщения, но и контекст, в котором оно передается, а также учитывать



особенности коммуникантов - их культурные особенности, уровень знаний, эмоциональное состояние и др.

Кроме того, коммуникативная ситуация включает в себя такие компоненты, как цели и задачи коммуникантов, контекст общения, тему разговора, наличие коммуникативных и речевых навыков у участников коммуникации, а также факторы внешней среды, которые могут оказывать влияние на коммуникацию.

Коммуникативная ситуация может быть официальной или неофициальной, она может происходить в различных социальных и профессиональных контекстах, таких как деловые переговоры, учебные занятия, общение с друзьями или семейные беседы.

Хорошее понимание коммуникативной ситуации позволяет коммуникантам адаптировать свое общение под конкретные условия, учитывать потребности и ожидания собеседника, использовать подходящий язык и стиль общения. Это обеспечивает эффективность и успешность коммуникации, помогает избежать недоразумений и конфликтов.

Поэтому, понимание и умение анализировать коммуникативную ситуацию являются важными навыками в области коммуникации.

Характер коммуникативной ситуации определяет характер отношений между коммуникантами.

Главная цель коммуникационного процесса – обеспечить понимание передаваемой информации.

2. Внутри одной и той же сферы жизни или сферы деятельности люди могут столкнуться с разнообразными коммуникативными ситуациями. Говоря об индустрии туризма, можно выделить такие коммуникативные ситуации, как «гостеприимство», «питание», «маркетинговые коммуникации», а также коммуникация «турфирма – турист/клиент», коммуникация «турагентство – туроператор», экскурсия и коммуникативные ситуации, имеющие место в аэропорту или на вокзале.

Говоря о типах текстов, фигурирующих в различных коммуникативных ситуациях в сфере туризма, можно выделить примарно-когнитивные тексты

(научный, научно-учебный, научно-популярный, объявления, искусствоведческий, музыковедческий, философский, документы, деловое письмо и т.п.) ввиду присутствия искусствоведческого и исторического дискурса в определенных КС в исследуемой нами сфере, примарно-оперативные тексты - законодательный, религиозный, проповедь, инструкция, рецепт (к примеру, рецепты блюд/тексты гастрономических путеводителей), примарно- эмоциональные тексты, такие, как траурное объявление, некролог, беллетристика, публичная речь, реклама, мемуарный текст (реклама туристического объекта или же выступление на конференции среди специалистов в сфере туризма) и примарно-эстетические, поскольку художественный дискурс также выделяется в некоторых КС в исследуемой нами сфере (тексты экскурсий, путеводителей и т.д.).

Большинство текстов туристической направленности выполняют следующие функции: информативная, инструктирующая и эстетическая. Что касается текстов экскурсий, путеводителей, сайтов определенных структур туристического бизнеса или же рекламных текстов, немаловажным будет выделить и такие функции, как развлекательная и апеллятивно-маркетинговая, поскольку цель создания подобных текстов – не только предоставить туристу определенную информацию, но и убедить воспользоваться той или иной услугой, сделать его отдых интересным и увлекательным.

Разнообразие и многогранность исследуемой нами сферы подразумевает наличие текстов различного типа и, соответственно, различных видов дискурса, что, в свою очередь, ставит под сомнение существование «туристического дискурса» как отдельного вида. В выделенных выше коммуникативных ситуациях можно выделить следующие виды дискурса: рекламный, деловой, массово-информационный, искусствоведческий и исторический; в пределах одной КС может прослеживаться использование нескольких видов дискурса во взаимодействии.

3. Переводчик, в свою очередь, играет важную роль в обеспечении коммуникации между носителями разных языков и представителями разных культур. Его задача заключается не только в переводе с одного языка на другой, но

и в передаче значений и культурных нюансов, устранении возможных недоразумений и разрешении конфликтов, связанных с языковыми и культурными различиями.

Поскольку культурные особенности создают большие трудности, нежели языковые, переводчик должен переводить «миры», выполняя функцию не только транслятора с одного языка на другой, но и «консультанта по межкультурной коммуникации» и используя, к примеру, необходимые комментарии или примечания к тексту (в особенности при осуществлении письменного перевода).

В различных коммуникативных ситуациях в сфере туризма в качестве объектов перевода могут использоваться тексты любого из вышеуказанных типов. Однако решающим фактором является фактор цели перевода.

Говоря непосредственно о переводе текстов туристической дестинации, в случае, если цель, преследуемая авторами текста оригинала совпадает с целью создания текста на ПЯ, перевод будет осуществляться с сохранением, к примеру, эмоционально-выразительных средств, присутствующих в тексте на ИЯ для оказания на иностранного туриста необходимого воздействия (например, при переводе текстов экскурсий, путеводителей, сайтов гостиниц и т.д., предназначенном для иностранных туристов); в случае, если цели создания текста перевода отличаются от целей, преследуемых авторами оригинала (см. ситуации с переводом гостиничной брошюры, предназначенным для иностранных бизнес-партнеров), эмоционально-выразительные средства, используемые в тексте на ИЯ, будут опущены ввиду их нерелевантности, поскольку в данном случае текст на ПЯ будет выполнять сугубо информативную функцию).

3. Определить характер и направленность переводческой деятельности в сфере туризма можно только при условии использования *коммуникативно-функционального подхода к переводу*, что подтверждает следующее:

- В сфере туризма коммуниканты выполняют различные задачи в пределах своей деятельности. Они могут оказывать услуги по размещению в гостинице, обеспечивать питание туристов, удовлетворять их запросы и

желания, а также продвигать туристический продукт на рынке, чтобы привлечь новых клиентов.

- Цели перевода в сфере туризма разнообразны и зависят от специфики конкретной коммуникативной ситуации. Например, целью может быть передача информации иностранному туристу, создание эмоционального или психологического воздействия, а также знакомство с культурой и историей посещаемой страны. Также целью перевода гастрономического путеводителя может быть побуждение туриста попробовать национальное блюдо; задача переводчика - обеспечить передачу релевантной информации для организации деятельности инициатора, чтобы удовлетворить запросы и пожелания туристов.

- Перевод в сфере туризма используется для решения задач инициатора, к примеру, руководителя туристической компании или отеля. Инициатор может использовать перевод для организации деятельности, но не всегда для личного пользования. Например, перевод профессиональной литературы по туризму может быть предназначен для проведения тренингов.

- Инициатором перевода в сфере туризма является ответственное за организацию пребывания туристов лицо, такое как турагент или менеджер отеля. Перевод выполняется для передачи информации иностранному туристу или партнеру, необходимой для организации и осуществления деятельности и удовлетворения потребностей клиентов.

- Как уже было сказано, коммуникативный эффект текста туристической тематики определяется его целью – передачей информации о туристическом объекте, услугах, маршрутах и т.д. Это может быть информационный, рекламный, информативно-развлекательный или иной тип текста. Коммуникативный эффект перевода, в свою очередь, определяется целью создания текста на языке перевода. Целью может быть точная передача информации, сохранение стиля и эмоций оригинала, что требует адаптации текста под культурные особенности языка перевода и т.д.

4. Что касается коммуникативных ситуаций с использованием перевода (КСП) в сфере туризма, наиболее часто выделяют КСП-1, в которой

осуществление перевода планируется изначально. К ним относятся официальные встречи, лекции, семинары, презентации, интервью, экскурсии, переводческое сопровождение, перевод документации, брошюр, буклетов и деловых писем; примером КСП-2, в свою очередь, является незапланированный перевод, когда работник сферы туризма приобретает профессиональную литературу на иностранном языке и принимает решение заказать перевод данного пособия. В данном случае перевод воспринимается как необходимость, хотя изначально не был запланирован.

## ГЛАВА II. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУ РАЗНЫМИ КОММУНИКАТИВНЫМИ СИТУАЦИЯМИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

### 2.1. Общее определение стратегий перевода. Типы стратегий перевода.

В предыдущей главе было указано, что в сфере туризма перевод может быть использован для различных коммуникативных ситуаций в соответствии с разными целями. Исходя из этого, переводчик может применять различные стратегии перевода для достижения необходимого результата.

Согласно текстоцентрическому подходу, стратегия перевода определяется как совокупность действий, направленных на разрешение конкретных проблем, возникающих при переводе текста [Шлепнёв 2002: 212].

По мнению Дансетта, «стратегии перевода представляют собой набор предписанных действий, которые переводчик применяет для решения различных проблем, возникающих в процессе перевода. Крингс и Лершер, в свою очередь, рассматривают переводческие стратегии с точки зрения их формирования в процессе овладения иностранным языком. Они утверждают, что переводческая стратегия является одной из коммуникативных стратегий, которые переводчик разрабатывает и использует для достижения нужных коммуникативных целей» [Dimitrova 2005:26].

А.Г. Витренко объясняет, что «"стратегия перевода" относится к общим подходам к переводу, таким как девербализация, буквальный/вольный перевод, жанровая поэтическая стилизация, доместикация/форенизация. Иногда это выражение также может обозначать конкретные переводческие методы, которые включаются в технологию перевода, такие как ожидание, столлинг, подстановка прямых и синтаксических соответствий» [Витренко 2008:5-6].

Согласно Р.К. Миньяр-Белоручеву, «термины "стратегия перевода" и "метод перевода" являются синонимами и представляют собой систему приемов, которые учитывают вид перевода и существующие способы перевода» [Миньяр- Белоручев 1980:155].

А.Г.Витренко также указывает на неопределенность понятия

«стратегия» в некоторых случаях (к примеру, «этап определения смысловой стратегии и тактики текста» при предпереводческом анализе текста или «стратегия креативности») [Витренко 2008:7]. На основе проведенного анализа, А.Г.Витренко приходит к следующему заключению: «...Получается, что «переводческая стратегия» - это одновременно и всего лишь «своеобразное переводческое мышление, которое лежит в основе действий переводчика» (надо все делать творчески, т.е. хорошо), и планы, направленные на решение конкретных задач, составляющих его общую задачу» [Витренко 2008:7]. И далее: «Все так называемые варианты «переводческой стратегии» носят бытовой, а не научный характер, делая объем понятия «стратегия перевода» неопределенным» [Витренко 2008:9]. По поводу появления термина «стратегия» в переводоведении А.Г.Витренко пишет следующее: «скорее всего, данный термин является заимствованием из англоязычной переводоведческой литературы, куда он попал также из бытовой сферы» [Витренко 2008:11]. По мнению ученого, «словосочетание “стратегия перевода” является неопределенным, размытым в отношении онтологических представлений о переводе как процессе, а также о переводоведении как науке в целом» [Витренко 2008:15]. Исходя из вышесказанного, А.Г.Витренко приходит к следующему заключению: «При всей его наукообразности оно в большей степени обозначает быденное понятие и вследствие этого терминологически неправомерно, соответственно, следует от него отказаться ввиду его недостаточной определенности, что в свою очередь не соответствует требованиям, предъявляемым к научным терминам» [Витренко 2008:15].

Разработка общей стратегии перевода предполагает, что переводчик должен обладать знаниями и умениями применять общие принципы процесса перевода. В.Н. Комиссаров выделяет три основные группы таких принципов.

Первая группа - это исходные постулаты, которые представляют собой основные концепции и принципы, на которых строится переводческая деятельность. К ним относятся, например, принципы эквивалентности и функциональности, которые предписывают переводчику стараться сохранить те же

функции и эффекты, что и в оригинале, но при этом адаптировать текст для целевой аудитории.

Вторая группа - это выбор общего направления действий при принятии конкретных решений в процессе перевода. Она включает принципы выбора уровня свободы и верности, выбора уровня общности или детализации перевода, выбора стилистического регистра и т.д.

Третья группа - это выбор характера и последовательности действий в процессе перевода. Это включает принципы выбора тактик перевода, технических и лингвистических решений, а также определение порядка выполнения определенных задач в переводческом процессе осуществления своей деятельности.

По мнению В.Н. Комиссарова, «общая стратегия перевода является основой для действий переводчика и позволяет ему принимать осознанные и обоснованные решения в процессе перевода» [Комиссаров 2001: 356-357].

Анализ работ, посвященных функционально-коммуникативным особенностям экскурсовода, позволяет Э.Ю. Новиковой выделить коммуникативные стратегии перевода экскурсионных текстов:

1. Стратегия организации группового взаимодействия (информационно- директивная): экскурсовод концентрирует внимание группы на определенном объекте или факте, предоставляет необходимую информацию и указания, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие участников группы.

2. Стратегия трансляции знания (познавательно-дидактическая): экскурсовод осуществляет передачу знаний и информации, используя различные методы и приемы для максимального усвоения и понимания группой слушателей.

3. Стратегия трансляции эмоций (эмотивная): экскурсовод акцентирует внимание на эмоциональной составляющей экскурсии, используя различные приемы для вызова и передачи эмоций участникам группы.

4. Стратегия комплимента: экскурсовод использует комплименты и положительную реакцию на действия участников группы, чтобы поддержать их интерес и мотивацию на экскурсии.

5. Стратегия развлечения: экскурсовод использует развлекательные



элементы, анекдоты, игры и другие методы, чтобы сделать экскурсию интересной и запоминающейся для участников группы.

6. Стратегия рекламирования: экскурсовод использует различные приемы и формы убедительной речи для привлечения внимания и продвижения определенных объектов или мест.

7. Стратегия развенчания стереотипов: экскурсовод представляет новые и неожиданные факты, чтобы развенчать стереотипы и предубеждения участников группы.

8. Стратегия «самоподтрунивания»: экскурсовод использует легкую и шуточную форму выступления, самоиронию и подтрунивание над собой, чтобы создать расслабленную и доверительную атмосферу на экскурсии.

9. Стратегия самопрезентации: экскурсовод акцентирует внимание на своих профессиональных и личных качествах, представляет себя как эксперта в своей сфере.

Эти стратегии помогают экскурсоводу создать эффективное и интересное взаимодействие с группой участников, обеспечить понимание и запоминаемость информации, а также поддерживать интерес и мотивацию участников на протяжении всей экскурсии [Новикова 2018: 135].

Однако данные формулировки являются неполными и более применимы таких понятий, как «тактики перевода» и «переводческие операции», т.к. стратегия – не просто совокупность действий, а конкретный планом, т.е. подразумевает планирование.

Рассмотрим само определение термина «стратегия»:

В военном контексте данное определение означает «общий план ведения войны, боевых операций» [Ожегов 1990: 519], реализуемый при помощи набора тактик. Если заменить в этой формулировке слова «война» и «военный» на «перевод» и «переводческий», получится, что наиболее корректным является определение, предложенное В.В. Сдобниковым, согласно которому стратегия перевода – это «общий план осуществления перевода». В полном виде это определение выглядит следующим образом:

«Стратегия перевода – это общая программа осуществления переводческой деятельности в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации» [Сдобников 2015: 135 ].

В.В. Сдобников считает, что стратегия перевода включает несколько обязательных компонентов: ориентирование в ситуации, определение цели, планирование и прогнозирование [Сдобников 2015], поскольку очевидно, что переводчику необходимо анализировать коммуникативную ситуацию и различные ее аспекты, такие как цели коммуникантов, контекст и специфические условия переводимого текста. Затем переводчик формулирует ясную цель перевода, которая может быть направлена на точную передачу смысла, сохранение стилистических особенностей или адаптацию текста под культурные особенности аудитории. Важной частью стратегии является планирование, которое включает выбор подходящих методов и техник перевода, определение порядка работы с различными частями текста и соблюдение сроков выполнения перевода. Кроме того, переводчик должен уметь прогнозировать возможные изменения в коммуникативной ситуации и реакции коммуникантов на перевод, чтобы грамотно реагировать на них и сохранить эффективность перевода. Все эти компоненты взаимосвязаны и помогают переводчику разработать эффективную стратегию, соответствующую целям и особенностям коммуникативной ситуации [Сдобников 2011: 167].

Из вышеизложенного следует, что успешная переводческая деятельность возможна только при условии правильного выбора стратегии перевода. Согласно В.В. Сдобникову, можно выделить три типа стратегий перевода [Сдобников 2015: 145]:

1. «Стратегия коммуникативно-равноценного перевода. Данная стратегия применяется при совпадении цели создания текста оригинала и цели создания переводного текста. В этом случае переводчик стремится создать текст,

оказывающий на получателя перевода такое же воздействие, какое текст оригинала оказывает на своего получателя.

2. Стратегия терциарного перевода. Данная стратегия используется, если цель перевода отличается от цели создания оригинала.

3. Стратегия переадресации. Данная стратегия применяется в случаях, когда получатель перевода отличается от получателя оригинала не только своей национально-культурной принадлежностью, но и своими социальными характеристиками, например, возрастом, уровнем образования или осведомленностью в определенной предметной сфере. Переводчик учитывает особенности аудитории, которая будет читать или слушать перевод, и стремится адаптировать текст соответствующим образом» [Сдобников 2015: 145].

Следующий алгоритм действий переводчика позволяет эффективно разрабатывать стратегию перевода и выбирать тактики, соответствующие конкретной ситуации перевода.

Анализ специфики КСП позволяет переводчику понять особенности текста и условия его передачи на другой язык. Это включает изучение тематики, стиля, грамматических и лексических особенностей и т.д. Осознание цели перевода в условиях коммуникативного акта помогает переводчику определить, какую информацию и с какой целью нужно передать в конкретной ситуации перевода. Например, при переводе рекламного текста целью может быть привлечение внимания потенциальных клиентов. Анализ результатов специфики КСП и осознание цели перевода дают возможность переводчику выбрать стратегию перевода, которая определяет общий подход к переводу текста и достичь цели перевода. Например, стратегия может быть ориентирована на сохранение стиля, точность передачи информации или упрощение текста для понимания целевой аудитории.

После разработки стратегии перевода переводчик выбирает тактики перевода, а также переводческие операции, соответствующие выбранной стратегии [Сдобников 2011: 89–99].

Говоря о стратегии коммуникативно-равноценного перевода, используемой

для создания аналогичного тексту оригинала воздействия на иностранных туристов, т.е. передачи не только «сухой» информации, но и атмосферы и эмоций, присутствующих в оригинале, в качестве примера применения данной стратегии в КСП-1 можно привести ситуации с переводом текстов путеводителей, брошюр, рекламных текстов (как устных, так и письменных), а также текстов экскурсий. Аналогично, при проведении деловых встреч и переговоров между представителями сферы туризма разных языков, переводчик должен использовать стратегию коммуникативно-равноценного перевода, чтобы воспроизвести содержание и стиль оригинала. Также данная стратегия может использоваться при переводе лекций, на международных семинарах и во время тренингов в сфере туризма, поскольку в этих случаях необходимо адаптировать информацию и эмоции, передаваемые лектором, иностранным слушателям, передавая содержание лекции и учитывая культурные и лингвистические особенности целевой аудитории.

Как мы указывали ранее, «в подобных случаях в процессе перевода воспроизводятся все экспрессивные средства (“...две комфортнейшие базы отдыха в прекрасном зеленом лесу, один детский лагерь на солнечном берегу реки, две уютнейшие гостиницы...”»)» [Мамедов 2018: 54].

Другими словами, при проведении лекций, семинаров или тренингов используются понятные и интересные учебные материалы, которые стимулируют участников к самостоятельному обучению и развитию профессиональных навыков. Мотивационная составляющая играет ключевую роль в том, чтобы работники были заинтересованы в процессе обучения и готовы применять полученные знания на практике.

При переводе данного текста важно сохранить смысл и убедиться, что цель автора не потерялась. Переводчик должен передать важность каждой составляющей тренингов и обеспечить, чтобы иностранный работник полностью разобрался в информации и получил возможность развить свои профессиональные навыки.

Организация эффективных тренингов в туристической сфере имеет большое

значение, поскольку это позволяет работникам получить необходимые знания и навыки для успешной работы. Это способствует повышению качества обслуживания клиентов и, в конечном итоге, улучшает репутацию и доходы туристической компании.

Выводя на иностранного работника такие тренинги, нужно убедиться, что они понимают, что полученные навыки дадут им преимущество на рынке труда и помогут им достичь личных и профессиональных целей. Это может быть

достигнуто путем создания стимулирующей и поддерживающей среды, где работники будут чувствовать себя ценными и мотивированными для принятия участия в обучении.

Соответственно, проведение тренингов, которые имеют образовательную и мотивационную составляющие, является важным инструментом для развития профессионализма и эффективной работы в туристической сфере. Понимание этого аспекта и его предание в переводе является ключевым для передачи смысла и содержания оригинального текста.

В КСП-2 цель перевода зависит от потребностей инициатора перевода, возникающих в рамках его предметной деятельности. Другими словами, «здесь важно учитывать потребности тех субъектов, которые выступают в качестве инициаторов перевода, - автора текста оригинала, потенциального получателя перевода, заказчика перевода и переводчика» [Мамедов 2018]. Если потребности получателя перевода аналогичны потребностям получателя оригинала, применяется стратегия коммуникативно-равноценного перевода.

Примеры применения данной стратегии в КСП-2 включают ситуации, когда туристическая компания приобретает брошюру или путеводитель и заказывает их перевод для размещения на своем сайте. Также данная стратегия может быть применена в ситуациях, когда получатель перевода заказывает перевод специальных информативных материалов, которые необходимы ему для осуществления профессиональной деятельности. Так, менеджер гостиницы или туристической компании может заказать перевод профессиональной литературы по туризму, полученной от иностранных партнеров, чтобы использовать ее в своей

работе.

Однако следует учитывать, что в рамках КСП-2 может использоваться стратегия терциарного перевода. Это тот случай, когда переводной текст не предназначен для оказания воздействия, аналогичного воздействию со стороны оригинала. В основе представления о данной стратегии лежат идеи М.Я. Цвиллинга. Ученый указывает: «Перевод здесь не включен в цепь коммуникации, а является самостоятельной деятельностью по извлечению информации из происходящей между участниками коммуникации в интересах некоего постороннего наблюдателя, не участвующего в коммуникации» [Цвиллинг 2009: 83-84]. Как утверждает ученый, и как мы уже убедились в предыдущей главе, в ряде ситуаций, автор/отправитель сообщения не всегда является инициатором перевода [Цвиллинг 2007: 40-41]. Определенное обращение, содержащееся в тексте перевода, не адресовано отправителю исходного сообщения, и интерес получателя, как правило, не связан с целью автора исходного высказывания. Как мы писали ранее, в этом случае «отправителем исходного текста может быть автор туристической брошюры, предназначенной для потенциальных туристов, а получателем перевода этой брошюры - работник иностранной туристической компании. Для такого типа получателя текст выполняет исключительно информационную функцию, а целью перевода является предоставление иностранным партнерам информации о существующих туристических объектах, необходимой для дальнейшего сотрудничества. Соответственно, функция перевода в этом случае состоит только в воздействии на сознание получателя. Это означает, что эмоционально-выразительные средства, присутствующие в оригинальном тексте, будут опущены, и партнеры получают только "сухую" информацию (например: "наш холдинг включает две базы отдыха в лесу, один детский лагерь на берегу реки, две гостиницы...")» [Мамедов 2018: 55-56].

Перевод видеозаписи официального выступления иностранного специалиста о новых способах ведения турбизнеса, заказанный руководством той или иной структуры туристического бизнеса, также может потребовать использования стратегии терциарного перевода в КСП-2, поскольку при переводе подобного виде

главной задачей будет передать "сухую" информацию, в том числе факты, концепты и методы, описанные специалистом.

В ряде случаев данная стратегия применима и при осуществлении устного перевода. Согласно О.В. Петровой, «...в большинстве случаев, даже устное сообщение адресовывается оратором своим согражданам и формируется без учета иноязычной аудитории, для которой возможно осуществление перевода в ходе трансляции иностранными теле- и радиоккомпаниями» [Петрова 2009: 120- 121].

Стратегия переадресации – это «стратегия переводческой деятельности, которая заключается в создании текста на языке перевода, предназначенного для получателя (целевой аудитории), отличающегося от исходного адресата (реципиента) не только по национальной принадлежности, но и по культурным и социальным характеристикам, таким как возраст и уровень образования» [Сдобников 2011: 97]. Например, это может быть ситуация, когда перевод «взрослого» текста осуществляется для детей или перевод текста, предназначенного для специалистов, осуществляется для аудитории неспециалистов. Термин «переадресация» был предложен О.В. Петровой и означает «совокупность действий, которые переводчик осуществляет в ситуации, когда целевая аудитория перевода отличается от целевой аудитории оригинала по различным социальным характеристикам, таким как возраст, профессиональная деятельность, уровень образования и т.д.» [Петрова 2010: 20].

Ранее нами уже был сделан вывод, что «стратегия данного типа не применима в сфере туризма, поскольку перевод текстов туристической направленности не может быть направлен на получателя, обладающего иными социальными характеристиками» [Мамедов 2018: 56]. К примеру, при переводе экскурсионного текста или сайта гостиницы, предназначенного для иностранных туристов необходимо создать функциональный аналог оригинала, ибо одна из целей перевода – воздействие на сознание иностранного туриста, обладающего теми же социальными характеристиками, что и получатель оригинала. Что касается перевода туристического текста «для специалистов» для аудитории «неспециалистов» (в нашем случае – профессиональной литературы по туризму), в

исследуемой нами сфере такая необходимость исключается, поскольку как оригинал (учебник по туризму), так и его перевод будут предназначены для одного и того же типа получателя – иностранного специалиста по туризму/студента, обучающегося по данному направлению, не отличающегося от получателя оригинала ни социальными характеристиками, ни преследуемыми целями (изучение аспектов работы в сфере туризма).

2.2. Распределение стратегий перевода между разными коммуникативными ситуациями.

Рассмотрим, какие стратегии перевода применимы в КС, выделенных в предыдущей главе.

- Коммуникативная ситуация «Гостеприимство»:

Общение в данной КС происходит между работниками гостиницы и гостями; цель, преследуемая авторами оригинала, аналогична цели создания перевода – предоставить туристам информацию об отеле, оказать услугу по размещению в гостинице, удовлетворить любые запросы и желания туристovi, что не менее важно, оказать на туристов определенное эмоционально- психологическое воздействие, являющееся гарантией того, что они вновь захотят посетить именно этот отель. И поскольку в данной коммуникативной ситуации текст оригинала и текст перевода выполняют одну и ту же функцию – предоставить гостю (или же иностранному гостю) информацию о гостинице, удовлетворить все его желания/запросы и оставить положительное впечатление о визите. Соответственно, цель перевода – создать функциональный аналог оригинала. Задача переводчика в данном случае – обеспечить передачу релевантной информации в объеме, необходимом для организации деятельности инициатора (например, работника/менеджера отеля) таким образом, чтобы запросы и пожелания туристов были удовлетворены. Например, организовать питание в соответствии с пожеланиями туриста или по прибытии туристов в отель предоставить им определенные сведения об отеле. Следовательно, в данной коммуникативной ситуации следует использовать *стратегию коммуникативно-*



равноценного перевода.

Приведем пример (приветственная речь директора отеля):

*«Дорогие гости! Добро пожаловать в наш отель! Мы будем счастливы видеть Вас в качестве нашего гостя и предлагаем Вам ощутить гостеприимство в его лучшем проявлении. Наш квалифицированный персонал готов создать все условия, отвечающие Вашим ожиданиям. Наша команда стремится предугадать все Ваши пожелания, постоянно и неустанно совершенствуя уровень и стандарты нашего сервиса. Находитесь ли Вы в деловой поездке, либо отдыхаете или путешествуете – Вы всегда можете по-настоящему расслабиться, отдохнуть и насладиться широким спектром услуг нашего отеля. Наш внимательный персонал - всегда к Вашим услугам 24 часа в сутки. Мы глубоко надеемся, что Вы останетесь довольны нашим сервисом и услугами. Благодарим за внимание и Ваш выбор. Мы хотим, чтобы Вы знали, что мы очень ценим возможность предложить свои услуги и всегда будем счастливы принять Вас в нашем отеле!»*  
[Электронный ресурс: <https://nbcrs.org/regions/moskva/hotels/>].

Поскольку в рамках данной КС функции текста оригинала и перевода совпадают, перевод выполняется с сохранением всех эмоционально-выразительных средств, использованных для оказания необходимого эмоционального воздействия на потенциального иностранного туриста («Мы будем счастливы видеть Вас» - ***We are happy to welcome you***, «гостеприимство в его лучшем проявлении» - ***hospitality at its best***, «отдохнуть и насладиться широким спектром услуг нашего отеля» - ***relax and enjoy the wide range of services***, «Вы останетесь довольны нашим сервисом и услугами» - ***will be pleased by our services***), поскольку очевидно, что гости ожидают немедленного, теплого и искреннего приветствия, соответственно, благоприятное впечатление, произведенное со стороны работников отеля, является гарантией того, что он вновь захочет посетить этот отель. Соответственно, этот пример подтверждает, что в данной КС при переводе необходимо использовать *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*.

- Коммуникативная ситуация «Питание»:

Общение в данной КС происходит между туристами и работниками

ресторанов и других заведений общественного питания. В данной данной КС работники предприятий общественного питания решают собственные задачи в рамках своей предметной деятельности. Ее цель заключается в предоставлении иностранному туристу информации о различных видах блюд, оказании услуги по обеспечению гостей питанием, а также оказании на туристов определенного психологического воздействия с целью убедить попробовать то или иное блюдо. Соответственно, общая цель перевода, как и в предыдущем примере, – создание функционального аналога оригинала, предоставление иностранному туристу информации о том или ином блюде и оказание необходимого эмоционально-психологического воздействия и, разумеется, ознакомление его с культурой и кухней посещаемой страны. Задача переводчика в данном случае – обеспечить передачу релевантной информации в объеме, необходимом для организации деятельности инициатора, в данном случае иностранного туриста, таким образом, чтобы его запросы и пожелания были удовлетворены, то есть, чтобы было организовано питание в соответствии со всеми пожеланиями туриста. Следовательно, в данной коммуникативной ситуации следует также использовать *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*.

Здесь необходимо обратить особое внимание на такие аспекты, как перевод кулинарных реалий.

С.И Влахов и С.П. Флорин определяют реалию как «слово, обозначающее элементы быта и культуры, специфических особенностей определенного народа, страны, неизвестные представителям других народов/стран» [Влахов, Флорин 1980: 6]. Другими словами, реалии - это лексические единицы, используемые для передачи когнитивной информации и создания национально-культурного колорита. При переводе они вызывают наибольшие трудности, то есть являются наименее переводимыми. Под «переводимостью», в свою очередь, мы понимаем «принципиальную возможность перевода с одного языка на другой, а также нахождения эквивалента языковой единицы языка оригинала в языке перевода» [Сдобников 2006: 112].

Переводчику зачастую приходится сталкиваться со сложностью в переводе,

которая заключается в том, что привычные названия блюд не могут полностью передать уникальность иностранных гастрономических реалий. Он вынужден не только переводить названия блюд, но и описывать национальные особенности и народные кулинарные предпочтения, чтобы передать аутентичность и содержание этих блюд. Например, название *sushi* распознается всеми и связывается с тушеной рыбой, но на самом деле это тонкие рулетики из риса с различными начинками, обёрнутые водорослями. Это совсем другое блюдо, и его перевод следует адаптировать, чтобы передать свою уникальность и характер. То же самое может происходить с другими блюдами, такими как *dim sum* (паровые блюда в Китае) или *tapas* (небольшие закуски в Испании). В таких случаях переводчику нужно быть внимательным и описать блюдо так, чтобы читатель мог понять его специфику и контекст. Кроме того, еще одной сложностью может быть различие в ингредиентах и способе готовки блюд между культурами. Например, одно и то же блюдо в разных странах может иметь разные составляющие или быть приготовлено по-разному. Это может создавать проблемы при переводе, так как не всегда есть точный эквивалент ингредиента или способа приготовления. И, наконец, еще одной сложностью могут быть культурные различия в отношении к еде. Некоторые блюда могут иметь особое значение или символику для определенной культуры, и это может быть трудно передать в переводе. Например, в Японии рис является основой питания и имеет глубокие культурные и религиозные значения, которые могут быть упущены в простом переводе названия блюда. В целом, перевод гастрономических терминов требует не только знания языка, но и понимания культурных и гастрономических особенностей. Согласно Р. Якобсону, «там, где отсутствует понятие или слово, можно разнообразить и обогащать терминологию путем слов-заимствований, калек, неологизмов, семантических сдвигов и, наконец, с помощью парафраз» [Якобсон 1985: 363-364]. При переводе названий блюд через транслитерацию, важно также обеспечить описание или пояснение, чтобы понятнее передать смысл и содержание блюда. Например, название греческого блюда *moussaka* ничего не говорит русскоязычному получателю, поэтому при переводе следует объяснить, что это

фаршированный баклажан, политый соусом «бешамель». А если переводится немецкое название *delicatessen*, которое означает не только «деликатесы», но и «холодные закуски», то также следует пояснить его значение. Очевидно, что для успешного перевода даже самого простого описания блюда нужно иметь знания о кулинарных терминах, культуре и реалиях.

Наибольшее количество примеров можно выделить в группе, в которой перевод осуществляется с использованием функционального аналога: *Königsberger Klopse* – словарный вариант – «тефтели», но варианты, используемые в рецептах, дают наиболее точное представление о блюде, например, калька «Кёнигсбергские клопсы» с последующим описанием – «фрикадельки в каперсовом соусе».

Или, к примеру, *Quarkkäulchen*: в словаре дается значение «творожники», в рецептах также можно встретить этот вариант, но с добавлением – «саксонские творожники»; однако если речь идет о переводе описания блюда для иностранных туристов, в большинстве случаев необходим и описательный перевод – «творожники с картофелем», поскольку в состав входит не только творог, но и картофель. Что касается *Christstollen* – «рождественский кекс», то функциональный аналог, описывающий блюдо, - кекс с изюмом, который готовят на рождество, но в рецептах чаще встречается сокращенный вариант кальки – «штоллен». При переводе гастрономических путеводителей и меню применим вариант «Рождественский кекс «Штоллен», сопровождаемый описанием блюда.

Следующая группа – это перевод при помощи кальки. Яркий пример - *Himmel und Erde* – «Химмель унд Эрде» – «Небо и Земля» (немецкий). Поскольку главный компонент блюда – картофельно-яблочное пюре и название восходит к представлению о связи картофеля с землёй, а яблок – с небом, используется прием калькирования, сохраняющий историческое своеобразие и оказывающий на получателя дополнительное эмоционально-психологическое воздействие; однако, как и в большинстве других случаев, необходимо использовать прием описательного перевода («картофельно-яблочное пюре»), чтобы дать иностранному туристу представление о том, что представляет из себя это блюдо. *Apfelwein* – «яблочное вино» – калька, иногда «яблочный сидр», а также, к

примеру, в при переводе текстов гастрономических путеводителей, возможно использование и транскрибирования – «апфельвайн». *Thüringer Klöße* – «кнёдели по-тюрингски» или «Тюрингские клёцки»; здесь используется прием калькирования, поскольку русскоязычному получателю известно слово «клёцки».

Другой пример - турецкое блюдо *çiğ köfte* («сырые котлеты»). Перевод «сырые котлеты» не будет понятен русскоязычному получателю, так как в его представлении мясо не употребляется в сыром виде. Следовательно, если перевод осуществляется письменно, дословный перевод и транслитерация («чий кёфте») должны сопровождаться пояснением в скобках или в виде сноски: «котлеты из сырого мелкого булгура и сырого отбитого в фарш мяса с томатной пастой и острыми специями» [Болотин 2021: 516].

Название итальянского блюда *polenta* не имеет соответствия в русском языке. Соответственно «необходимо использовать не только транслитерацию, но и пояснение, а именно: “каша из кукурузной муки”» [Болотин 2021: 516].

Если же реалия не несет значимой информации, можно использовать прием генерализации или опущение. Например, можно предложить следующий перевод русского предложения «На данном мероприятии вы сможете попробовать вареники, блины, борщ, а также квас и самогон» на турецкий язык может выглядеть следующим образом: *Vi eylemde zok çeşitli Rus yemeklerini tadabilirsiniz!* («На данном мероприятии Вы сможете попробовать огромное количество русских блюд»). В переводе нет таких названий, как «борщ», «вареники», «квас» и т.д., поскольку они не только неизвестны носителям турецкого языка, но в данном случае и не релевантны.

Г.Д. Воскобойник указывает на несоответствие перевода блюда *hashed brown potatoes* («мелко нарезанный подрумяненный картофель») из книги «За столом с Неро Вульфом» или просто *hash browns* ситуации общения официанта и клиента. Он согласен, что данный перевод может быть уместен в кулинарной книге, но в случае общения с официантом достаточно перевести это блюдо как «жареная картошка» [Воскобойник 2008].

Соответственно, наиболее частотными приемами перевода гастрономических

реалий являются следующие:

1. Транскрипция/транслитерация: так, при переводе русского слова «борщ» на английский язык используется транслитерация - "borsch", так как соответствующего названия нет в английском языке. Однако следует учитывать, что такой перевод не всегда создает функциональный аналог, поэтому часто используется описательный перевод - «кислый суп из мясного или костного бульона с обжаренными овощами и свеклой».

2. Калькирование: для перевода «пикантные блинчики» используется калька - "spicy pancakes".

3. Частичная транскрипция: примером является перевод "apple crumble" как «яблочный крамбл». Такой перевод также может требовать описания: «английский десерт, состоящий из запеченных фруктов или ягод, покрытых крошкой из песочного теста», так как не каждый носитель русского языка поймет, что такое «крамбл».

4. Приближенный перевод (в редких случаях): в таком переводе передается смысловое содержание термина, но часто теряется колорит и нюансы. Например, перевод «квашеная капуста» на английский язык как "sweet-and-sour cabbage" не создаёт полный образ гастрономической реалии. Таким образом, для создания аналога в переводе гастрономических терминов часто используются транскрипция/транслитерация с описательным и приближенным переводом, а иногда и калькирование.

Разумеется, при переводе в данной коммуникативной ситуации необходимо также сохранить эмоционально-выразительные средства, использованные для создания эмоционально-психологического воздействия на иностранного туриста, чтобы не только предоставить информацию о разных блюдах, но и убедить его попробовать эти уникальные гастрономические изыски. Это подтверждает необходимость использовать *стратегию коммуникативно- равноценного перевода*.

Приведем следующий пример (отрывок описания основного ресторана отеля *Kirman Sidera Luxury&Spa*):

## *Sidera Ana Restoran*

*İyi yemek, kaliteli servis ve sunumlar, profesyonel bir mutfak anlayışı ve daha fazlası. Diyabet Hastaları, Vejeteryanlar ve çocuklar için özel açık mini büfe yemekler ve oturma bölümleri bulunmaktadır.*

*Ana restoranımızda organik ürünler, diyet ve glütensiz yemekler, zocuk ve vejeteryanlar için özel büfelerimiz bulunmaktadır. Ayrıca detoks ve taze sıkılmış meyve suları büfesi (kahvaltı esnasında) mevcuttur (<https://www.kirmanhotels.com/kirman-sidera/sidera-ana-restoran.html>).*

Как уже говорилось, в данном случае цель создания перевода совпадает с целью, преследуемой автором оригинала – предоставить туристам (в том числе иностранным) информацию о блюдах и убедить их посетить ресторан и попробовать эти блюда. Соответственно, в тексте на ПЯ следует сохранить эмоционально-выразительные средства, использованные в оригинале для оказания необходимого воздействия на сознание реципиента (к примеру, *İyi yemek, kaliteli servis* – «хорошая кухня, качественное обслуживание», *profesyonel bir mutfak anlayışı* – «профессиональный подход к готовке»), а также информация о наличии блюд для диабетиков, вегетарианцев и людей, придерживающихся различных диет - *Diyabet Hastaları, Vejeteryanlar ve çocuklar için özel açık mini büfe* – «Имеются блюда для людей, страдающих сахарным диабетом, вегетарианцев, а также блюда для детей».

- Коммуникативная ситуация «Маркетинговая коммуникация»

Маркетинговая коммуникация включает в себя общение между персоналом той или иной структуры туристического бизнеса и потенциальными клиентами. Инициатором коммуникации может выступать руководитель туристической компании, менеджер отеля или PR-менеджер. Получателем сообщения, в свою очередь, является потенциальный иностранный клиент. Цель авторов текстов оригинала в рамках маркетинговой коммуникации совпадает с целью создания текста перевода – привлечь новых клиентов и продвинуть туристический продукт на рынке. Задача переводчика заключается в передаче актуальной информации таким образом, чтобы она была необходима для инициатора и могла

воздействовать на потенциальных иностранных туристов, убеждая их воспользоваться предлагаемыми туристическими услугами. Следовательно, в данном случае требуется создание функционального аналога оригинала путем использования *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*.

В предыдущей главе мы указывали, что функция рекламного текста заключается не только в предоставлении информации, но и в побуждении потенциального потребителя воспользоваться рекламируемыми услугами.

Рекламный текст - это «особая речевая и мыслительная форма, представляющая картину мира в виде развернутой системы идей, суждений, представлений, формирующих концепты, выступающие “маяками” подобной системы» [Меньшикова 2010: 98-99].

Как известно, основное продвижение товаров и услуг осуществляется именно посредством рекламного текста, оказывающим необходимое эмоционально-психологическое воздействие на получателя, что в свою очередь не только предоставляет определенную информацию о товаре/услуге, но и формирует его отношение к рекламируемому объекту, а также улучшает имидж организации, а это служит основой для дальнейшего привлечения потенциальных клиентов.

В рекламе туристических услуг активно применяются разнообразные методы, которые позволяют не только передать информацию о продукте или услуге, но и вызвать у потребителя практические и эмоциональные реакции. Для этого используется особый язык, состоящий из выразительных выражений, способных вызвать определенные эмоции у получателя, а также нейтральных лексических единиц, направляющих восприятие в нужном направлении. Иными словами, целью туристической рекламы является привлечение и удержание внимания потенциальных клиентов, вызывая у них интерес к предлагаемым продуктам и услугам [Архипова 2011:10-13].

Поскольку большинство текстов туристической направленности можно отнести к категории рекламных, переводчик должен обеспечить выполнение трех задач:

- 1) передать смысл переводимого текста;
- 2) заинтересовать получателя рекламируемыми услугами той или иной



структуры туристического бизнеса, упоминающимся в брошюре/путеводителе/на сайте той или иной организации, задействованной в работе с туристами;

3) сохранить как рекламный характер текста, так и его направленность на целевую аудиторию.

При переводе рекламного текста (собственно, как и текста любого другого типа) необходимо обеспечить его четкое структурирование и выполнить следующие требования:

1) максимально точно передать показатели культуры (быт, менталитет, традиции, обычаи и т.д.);

2) осуществить тождественный перевод всех наименований, имеющих в тексте оригинала, чтобы турист смог найти необходимые названия в путеводителе или же в описании маршрутов;

3) использовать эмоционально-выразительные средства, направленные на оказание необходимого воздействия на сознание потенциальных клиентов [Насонова 2013: 79-80].

Можно сделать вывод о том, при переводе рекламного текста в исследуемой нами сфере необходим детальный анализ эмоционально-выразительных средств, используемых в тексте оригинала, и их последующая передача в соответствии с языковыми и культурными особенностями языка ПЯ и, разумеется, общепринятыми нормами перевода.

Рассмотрим пример.

На сайте компании Avaya предлагается следующий вариант перевода заголовка Every experience matters: «Радуйте своих сотрудников и клиентов». Очевидно, что в случае дословного перевода- «Каждый опыт имеет значение», смысл сообщения, заложенного в описании компании и ее продукции, будет передан неверно, а то и вовсе искажен. Следовательно, в структуре текста перевода можно выделить определенные изменения, а именно - замена частей речи и слов с общим значением словами с более частным значением, а также опущения определенных слов ввиду нерелевантности (every) (<https://www.avaya.com/ru/products/devices-and-phones/multimedia-devices>).

Еще одна проблема, с которой можно столкнуться при переводе как маркетинговых, так и многих других текстов – перевод слов с «размытой» семантикой, не соотносящихся с образом реального предмета или его свойств. Согласно А.В. Николаевой и С.В. Ивановой, «пустыми» следует считать денотативно опустошенные слова, не соотносящиеся с образным представлением о реально существующих материальных предметах или воспринимаемых органами чувств свойствах данных предметов» [Иванова, Николаева 2010: 202–209]. Это в первую очередь касается слов, направленных на оказание необходимого психологического воздействия на получателя с целью вызывать определенные ассоциации в его сознании для достижения положительного восприятия рекламируемого продукта [Веснина 2016: 887–889].

Яркий пример подобных слов – слова, выполняющие аттрактивную функцию, такие, как *enjoy, improve, experience* и т. д., а также имена отвлеченного характера, обозначающие качество – *quality, power, productivity, reliability* и т. д.

Рассмотрим еще несколько примеров.

1. *Enjoy one-touch or voice-activated access to features and search, and give customers the power of self-service.* — «Одним нажатием кнопки вы получите доступ к функциям, управляемым с помощью голосовых команд, и предоставите клиентам *возможности* самообслуживания». Как мы видим, слово *enjoy* в тексте перевода опущено, поскольку очевидно, что фраза «насладитесь одним нажатием кнопки» будет непривычна для восприятия русскоязычным получателем. То же самое касается и слова *power* («власть»), поскольку в данном контексте дословный перевод - «власть» неуместен, соответственно, целесообразнее перевести как «возможность»; опять же, «возможность самообслуживания» гораздо понятнее и привычнее для русскоязычного читателя, нежели «власть».

2. Реклама детского санаторно-оздоровительного комплекса «Кипячий Ключ»:

*«Детский санаторно-оздоровительный комплекс круглогодичного действия «Кипячий Ключ» - это незабываемый отдых и оздоровление детей*

в экологически чистом районе Нижегородской области. Новые знакомства, отличная программа, хорошее питание и, самое главное, – воспоминания на всю жизнь.

*Детский санаторно-оздоровительный комплекс «Кипячий ключ» это:*

- безопасность
- интересный досуг
- комфорт
- оздоровление
- развитие» [Электронный ресурс: <https://detskiy-sanatoriy.kk52.ru/>].

Разумеется, для придания тексту перевода большей эмоциональной экспрессивности, направленной на оказания необходимого воздействия на иностранных получателей с целью убедить их отправить детей именно в этот лагерь, словосочетание «круглогодичного действия» лучше перевести как *our marvelous camp is open all-year round*; далее, для большей эмоциональной окраски, следующую часть текста ПЯ лучше представить в форме риторического вопроса – *Going to enjoy the unforgettable relax, breathe the ecologically fresh air, have a great time at the entertainment programs and make new friends? Welcome to our complex! You'll never forget it!*

Еще один пример – реклама тура из Милана в Швейцарские Альпы:

***Tour delle Alpi Svizzere col treno Bernina Express con partenza da Milano***

*Panoramica Sali a bordo del Bernina Express, lo storico treno rosso sulle montagne svizzere, per un giro su una delle più belle tratte ferroviarie del mondo. Dopo un viaggio in pullman da Milano a Tirano, sali a bordo del treno per iniziare il viaggio sulla ferrovia del Bernina Express, Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO, con le sue vedute insuperabili sui panorami alpini. Guarda le Alpi svizzere lungo il passo del Bernina fino a St Moritz, poi approfitta del tempo libero per esplorare l'elegante cittadina di montagna prima di tornare a Milano. Tour in treno a bordo del Bernina Express da Milano Goditi il tour panoramico in pullman fino a Tirano, sulle Prealpi Viaggia in treno lungo il passo del Bernina fino all'elegante St Moritz Attraversa uno stupefacente paesaggio alpino e i suoi laghi glaciali Approfitta del tempo libero per*

*esplorare Tirano e St Moritz Durante il viaggio, la guida ti fornirà informazioni interessanti sulla zona*

*Perchè i viaggiatori scelgono questo tour*

*Fai un giro su una delle tratte ferroviarie più panoramiche del mondo, tra le montagne di St. Moritz, e torna a Milano per l'ora di cena (<https://www.viator.com/it-IT/tours/Milan/Swiss-Alps-Bernina-Express-Rail-Tour-from-Milan/d512-2872ZV15>).*

Поскольку перевод данного текста, как и в предыдущем случае, предназначен для иностранных клиентов, в тексте на ПЯ будут сохранены эмоционально-выразительные средства воздействия на потенциального получателя с целью убедить его воспользоваться услугами тура, к примеру:

<i>più belle tratte ferroviarie del mondo</i>	«наипрекраснейшие железнодорожные маршруты в мире»
<i>vedute insuperabili</i>	«непревзойденные виды»
<i>l'elegante cittadina</i>	«элегантный городок»
<i>all'elegante St Moritz</i>	«в элегантном Санкт-Моритце»
<i>stupefacente paesaggio</i>	«удивительный пейзаж»
<i>informazioni interessanti</i>	«интересная информация»
<i>ferroviarie più panoramiche del mondo</i>	«самые живописные железные дороги в мире»

- Коммуникация «Турагентство – турист/клиент»

Очевидно, что общение между работниками туристических компаний и туристами/потенциальными туристами может происходить как устно, например, в офисе, так и письменно, через электронную почту. Турист также может получать

определенную информацию на сайте турагентства. Соответственно, возможны и устный перевод, к примеру, общения между потенциальным туристом и турагентом и письменный - переписки с клиентом, информации с сайта турагентства или туристической брошюры. В рамках данной коммуникационной ситуации, участники решают свои задачи, связанные с предоставлением информации о турах, помощью в выборе и оформлении тура. Более того, тексты создаются с целью оказания эмоционального и психологического воздействия на потенциального клиента, в том числе иностранного, чтобы убедить его воспользоваться услугами именно этого турагентства. В данном случае задача переводчика заключается в том, чтобы передать релевантную информацию в объеме, необходимом для организации деятельности инициатора, и удовлетворить запросы и пожелания туристов. Например, в соответствии с пожеланиями туриста организовать и оформить тур, обеспечить трансфер или удовлетворить пожелания туристов в отношении скидок и акций. В качестве инициатора может выступать менеджер туристической компании, а в роли реципиента – иностранный турист. Однако, потенциальный турист также может выступать в качестве инициатора, если он обратился к переводчику до обращения в иностранное турагентство, или если запросил перевод сайта или его отрывка для получения определенной информации от иностранной туристической компании. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что в этой коммуникативной ситуации нужно использовать *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*.

Рассмотрим в качестве примера перевод отрывка сайта туристической компании:

*«Мы предоставляем более двадцати видов бесплатной связи с нами и любые формы оплаты. Гарантируем 100%-ую актуальность цен, применение скидок и акций. Вы выбираете любую удобную вам форму оплаты, Мы подключаем наши эксклюзивные отношения с многочисленными*

*платежными системами, банками и другими финансовыми учреждениями. Таким образом, Вы не несете никаких комиссионных расходов.*

*Мы поможем подобрать онлайн варианты Ваших путешествий,*

забронировать любой отель в любой точке мира, снять любое жилье в любой стране, арендовать автомобиль у самых надежных компаний в любом населенном пункте планеты, предложим самые оптимальные условия страхования Ваших путешествий» (<https://seftour.ru/o-kompanii>).

Естественно, при переводе будет сохранена эмоциональная сила и идентичное воздействие, как в оригинальном тексте («бронируйте отели в любой точке мира» - *book a hotel anywhere in the world, you do not incur any commission costs, guarantee 100% relevance of prices*, без комиссионных расходов, гарантированная 100% актуальность цен, «никаких комиссионных расходов» - *no commission costs*; «гарантируем 100% актуальность цен» - *100% up-to-date price guarantee*; «самые оптимальные условия страхования для ваших путешествий» - *the most optimal conditions for your travel insurance*, с целью не только информировать иностранного получателя, но и убедить его воспользоваться услугами данной туристической компании.

- Коммуникация «Турагентство – туроператор».

В данном контексте, общение между бизнес-партнерами направлено на достижение собственных целей, связанных с туристическим продуктом и коммерческой деятельностью. Перевод используется для решения этих задач и может быть заказан руководителем туристической компании или хозяином отеля. Однако перевод не всегда предназначен для личного использования инициатора, так как текст может быть использован персоналом. Цель перевода определяется характером деятельности инициатора и ситуации, например, предоставить информацию о новых способах ведения туристического бизнеса и работе с клиентами или предоставить информацию о туристическом объекте. Как и в предыдущих случаях, поскольку цели авторов оригинала и перевода совпадают, используется *стратегия коммуникативно- равноценного перевода*. Однако в случае перевода гостиничной брошюры для иностранных партнеров, которым требуется только «сухая» информация об отеле, может использоваться *стратегия терциарного перевода*.

Рассмотрим пример:

*«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 Oka De Luxe 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/about/>).

Разумеется, если текст перевода предназначен для иностранных бизнес-партнеров, все эмоционально-выразительные средства, к примеру «богатая история», «комфортные номера», «высокий уровень сервиса», «уютные рестораны», «многолетний опыт работы», «положительные отзывы гостей», будут опущены; в тексте ПЯ сохранится только основная информация об отеле. Следовательно, применима *стратегия терциарного перевода*.

- Коммуникативная ситуация «Экскурсия»

Общение происходит между экскурсоводом и экскурсантами; коммуниканты решают задачи в рамках собственной предметной деятельности. Цель экскурсовода заключается в предоставлении иностранным туристам информации о том или ином историческом объекте, событии, личности. Немаловажным будет сделать экскурсию интересной и увлекательной и познакомить иностранного туриста с культурой и историей посещаемой страны, а в ряде случаев также организовать питание туристов, обеспечить трансфер или удовлетворить интересы туристов в получении определенных сведений в ходе экскурсии. Следовательно, как и во многих предыдущих случаях, мы сталкиваемся с необходимостью создания функционального аналога текста оригинала, что говорит о применимости *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*. В тексте перевода будут сохранены все эмоционально-выразительные средства, направленные на оказание психологического воздействия на туриста.

Как известно, задача любой экскурсии заключается не только в том, чтобы предоставить экскурсантам информацию о том или ином объекте/историческом событии, но предоставить им возможность сформировать собственное отношение к теме экскурсии и дать ей свою оценку. В качестве объекта перевода на экскурсии выступает, разумеется, экскурсионная речь, представленная в форме устного рассказа, в некоторых случаях и письменного текста, составленного с учетом вида, тематики и цели проведения экскурсии, ее продолжительности, а также состава и количества экскурсантов. Очевидно, что задача экскурсовода - не просто воспроизвести тот или иной экскурсионный текст, содержащий описание определённого объекта/исторического события и т.д., но и сделать его «живым», интересным для получателей. Соответственно, необходимо учитывать целевую аудиторию. Цели и содержание той или иной экскурсии зависят от таких факторов, как возраст экскурсантов, локализация (местные/иностранцы/иногородние/иностранцы), а также интересы экскурсантов и их профессиональная принадлежность, цели поездки и др.

Как уже говорилось, иностранному получателю зачастую неизвестны «чужие» реалии, кажущиеся простыми и понятными для носителей другой культуры. К примеру, многие русскоязычные экскурсоводы не объясняют иностранным туристам нюансы, воспринимая их как нечто само собой разумеющееся (к примеру, какие-либо исторические или культурные реалии, присущие только определенной культуре). Мы разделяем точку зрения Э.Ю. Новиковой, согласно которой находящийся в чужой лингвокультуре человек экстраполирует свои представления на разнообразные ситуации, возникающие в иноязычном межкультурном контексте и часто ощущает определенный диссонанс, вызванный несоответствием ожиданий и реального результата. Соответственно, задача увидеть ситуацию глазами иностранца лежит именно на переводчике, заключающаяся в быстром и комфортном адаптировании к новым социокультурным условиям [Новикова 2014: 43]. То есть переводчик выступает в роли так называемого «фильтра» информации; задача переводчика заключается в выборе не только релевантной информации, но и в ряде случаев ее дополнения



различными пояснениями, исходя из национально-культурных особенностей реципиентов. Особое внимание уделяется также образным эпитетам, метафорам, поскольку при переводе они могут утратить свою экспрессивность и красочность. При переводе экскурсионных, как, собственно, и других текстов нередко приходится прибегать к описательному переводу поскольку очевидно, что иностранному туристу скорее всего будет неизвестно, что такое «лапти» или «кокошник», или, к примеру, «казачий курень» или «каймак», соответственно, переводчику необходимо будет пояснить, что «лапти» – это традиционная обувь из соломы, а «курень» – тип жилища.

Для переводчика, осуществляющего перевод экскурсионных текстов, немаловажным будет и знание основных методических приемов проведения экскурсии (приемы рассказа и показа, цитирования, соучастия, описания и др.) для того, чтобы уметь их распознавать и осуществлять адекватный перевод.

Рассмотрим пример перевода отрывка экскурсии по городу Благовещенску на английский язык:

*«Как и любой российский город, Благовещенск рад гостям, рад поведать о минувших делах, о подвигах многих поколений на дальних берегах Амура, рассказать о сегодняшних свершениях. Верно говорят, что настоящее - это мост между прошлым и будущим. Пройдите по улицам и площадям Благовещенска, всмотритесь в его дома старинной архитектуры - с куполами, шпилями, резными наличниками; взгляните в гранитные лица материалов; полюбуйтесь новыми микрорайонами, - и вы зримо ощутите связь времен. Связь поколений. Тех, кто открывал для России эту землю, осваивал ее, кто с оружием в руках защищал революцию, кто делами своими пишет новые страницы истории».* [Электронный ресурс: [https://studbooks.net/731172/turizm/individualnyy\\_tekst\\_ekskursii](https://studbooks.net/731172/turizm/individualnyy_tekst_ekskursii)].

Разумеется, в переводе должны быть сохранены все эмоционально-выразительные средства, необходимые для оказания психологического воздействия на иностранных туристов (не просто «улицы», а *picturesque streets*, не просто «старинная архитектура», а *magnificent ancient architecture*, «героические подвиги» - *heroic deeds*, «мост между прошлым и будущим» - *bridge*

*connecting the past and the future*) с целью сделать экскурсию интересной и увлекательной.

- Коммуникативная ситуация «Транспортная услуга»  
Здесь общение происходит между туристами и работниками гостиницы или транспортной компании. Коммуниканты решают задачи в рамках собственной предметной деятельности. Цель представителей транспортной компании или гостиницы заключается в оказании услуги по организации трансфера для туристов (в том числе иностранных). Как и в предыдущих случаях, цели, создания текста на ПЯ, аналогичны целям, преследуемым авторами оригинала, то есть сообщить иностранным туристам информацию, связанную с трансфером, а также посещаемой страной и местами, встречающимися на пути, к примеру, от аэропорта до отеля, а также оказать аналогичное эмоционально-психологическое воздействие, чтобы сделать поездку комфортной и увлекательной и убедить туристов в ее безопасности. В качестве инициатора перевода выступает руководитель или работник той или иной структуры туристического бизнеса, обеспечивающий трансфер, а в качестве получателей – лицо, осуществляющее транспортную услугу, и иностранный турист. Так как коммуникативный эффект, производимый переводом в ходе трансфера, должен быть аналогичен коммуникативному эффекту со стороны текста оригинала (ибо цели создания этих текстов совпадают), предполагается создание функционального аналога оригинала, а для этого используется *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*.

Рассмотрим пример перевода отрывка транспортной экскурсии «Кончезерский завод»:

*«Добрый день! Меня зовут Наталья, я буду вашим экскурсоводом. Сопровождать нас будет опытный водитель 1-ой категории Иван Иванович на комфортабельном автобусе «Мерседес». У меня к вам убедительная просьба: во время движения автобуса не ходите по салону, это опасно. У нас предусмотрены остановки, на которых можно будет выйти, поэтому держитесь компактной группой, что позволит вам лучше слышать меня и не отстать от группы.*

*А сейчас мы проезжаем поселок Шуя, построенный на одноименной реке.*

*Река Шуя - одна из крупнейших рек Карелии. Ее длина составляет 265 км. Она знаменита своими крутыми порогами и очень популярна среди любителей экстрима. Каждое лето ее посещает огромное количество туристов - любителей рафтинга» [Электронный ресурс: <https://sport.bobrodobro.ru/6058>].*

В тексте перевода, как и в предыдущих случаях, будет представлена информация о правилах поведения во время поездки, чтобы обеспечить безопасность и комфортный трансфер для иностранных туристов. Также будут использованы средства, направленные на эмоционально-психологическое воздействие на туристов, чтобы убедить их в безопасности и комфортности поездки, а также сделать ее увлекательной. Соответственно, будет упомянут опытный водитель (**experienced driver**) и комфортабельный автобус марки Mercedes (**comfortable Mercedes bus**), а также будет предоставлена информация о местности, популярной среди любителей рафтинга. Эта информация может вызвать интерес у туристов во время поездки, а также стимулировать некоторых из них посетить эту деревню в будущем и воспользоваться услугами, связанными с рафтингом.

Более подробные примеры использования стратегий и тактик будут приведены далее.

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II**

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие **выводы**:

1. Успех переводческой деятельности определяется правильным выбором *стратегии перевода*. Правильный выбор стратегии перевода является ключевым фактором для успешного осуществления переводческой деятельности.

Очевидно, что правильное использование стратегии перевода позволяет передать исходное сообщение максимально точно и эффективно на целевом языке, учитывая культурные, языковые и стилистические особенности. Неправильный выбор стратегии перевода может привести к неполной или неточной передаче смысла исходного текста, что может привести к недопониманию или неправильной

интерпретации информации.

В целом при осуществлении переводческой деятельности используются три типа стратегий перевода: *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*, *стратегия терциарного перевода* и *стратегия переадресации*.

Стратегия коммуникативно-равноценного перевода используется, когда цель создания оригинала и цель создания перевода совпадают. Стратегия терциарного перевода применяется, когда цель создания перевода отличается от цели создания оригинала. Стратегия переадресации используется, когда текст перевода предназначен для получателя, отличного от реципиента исходного текста не только национально-культурной принадлежностью, но и социальными характеристиками.

2. Согласно проведенному анализу, при переводе текстов туристической дестинации используются две стратегии перевода: *стратегия коммуникативно-равноценного перевода* и *стратегия терциарного перевода*. *Стратегия переадресации* не используется при переводе в сфере туризма, так как перевод туристических текстов обычно не ориентирован на реципиентов, обладающих иными социальными характеристиками по сравнению с получателем оригинала.

В таких коммуникативных ситуациях, как «Гостеприимство», «Питание», «Экскурсия» и «Транспортная услуга», «Маркетинговая ситуация», «Турагентство-турист/клиент», а также «Турагентство – туроператор» (в случае перевода деловой переписки, документации и т.д.), используется *стратегия коммуникативно-функционального перевода*.

Перевод в рамках коммуникативной ситуации «Турагентство – туроператор», если в качестве получателей перевода выступают иностранные бизнес-партнеры, осуществляется при помощи *стратегии терциарного перевода*.

## ГЛАВА III. СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ПЕРЕВОДА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

### 3.1. Тактики перевода как способы реализации стратегии перевода

В качестве способов реализации стратегии перевода выступают тактики перевода, а точнее, определенная совокупность тактик перевода. Тактика перевода – это «совокупность способов и приемов достижения поставленной цели перевода с учетом выработанной стратегии перевода» [Сдобников 2015: 159]. За каждой тактикой перевода кроется определенная задача, решение которой необходимо для достижения цели перевода.

К числу тактик, используемых для реализации любой из указанных стратегий, относится *тактика максимально полной и точной передачи информации*. Это объясняется тем, что одной из основных целей перевода текстов, посвященных туристическим направлениям, является предоставление получателю (клиенту/партнеру) именно той информации, что содержится в тексте оригинала, например: описание гостиниц, туристических объектов, музеев, кулинарных блюд, географических особенностей или же информации о ведении туристического бизнеса в случае, когда перевод осуществляется в рамках тренинга/деловой переписки.

Как мы уже убедились, туристические тексты не просто переводятся с одного языка на другой, но и, главное, адаптируются под того или иного реципиента с учетом культурных различий. Следовательно, при переводе текстов туристической направленности необходимо использовать еще одну тактику - *тактику прагматической адаптации текста*.

Остановимся подробнее на таких понятиях, как «прагматика» и «прагматическая адаптация».

Прагматическая адаптация, согласно Н.Д. Арутюновой, относится к способности говорящего адаптироваться к коммуникативным условиям, реагировать на них и выбирать соответствующие языковые выражения. Это означает умение использовать язык для достижения определенных целей в разных ситуациях общения. [Арутюнова 1998: 389-390].

На прагматическом уровне перевода особое внимание уделяется адаптации текста к контексту и культуре языка перевода. Это включает учет культурных различий, социальных норм и ценностей, а также понимание и учет ожиданий и предположений, которые могут быть у получателя текста. Фоновые знания, или предварительные знания, играют важную роль в понимании текста на прагматическом уровне. Это знания о мире, общепринятые представления, контекст информации и прочее, которые помогают прочесть и понять текст на основе своего опыта и знаний. Рецепторы, или получатели текста, имеют свои собственные языковые и культурные особенности, которые могут влиять на прагматическое понимание и интерпретацию текста. Переводчик должен учитывать эти особенности при переводе, чтобы обеспечить эффективное коммуникативное взаимодействие между отправителем и получателем. Прагматическая адаптация, в ряде случаев, включает изменение формы или содержания текста, чтобы достичь необходимого коммуникативного эффекта в другой культуре или языковом контексте. Это может включать перестройку предложений, использование других лексических единиц, а также учет культурных различий в принятии речевых актов и вежливости. Прагматический потенциал текста относится к его способности вызвать нужные коммуникативные реакции у получателя, что может включать эмоциональные или прагматические эффекты, цели или намерения сообщения, а также возможность активации определенных знаний или представлений. Все вышеуказанные компоненты прагматики перевода работают во взаимодействии с целью обеспечения эффективного коммуникативного взаимодействия между отправителем и получателем текста на разных языках и в рамках разных культур.

Как мы уже убедились, цель, преследуемая автором того или иного выражения - произвести необходимый коммуникативный эффект, что свидетельствует об огромной роли прагматического потенциала в содержании какой-либо фразы. Целью составления текста на ПЯ, в свою очередь, является оказание психологического воздействия на реципиента, изменяя прагматический потенциал оригинала или сохраняя его как есть.

Рассматривая прагматический аспект, Л. С. Бархударов указывает на важность учета прагматического фактора [Бархударов 2010].

Согласно А. Д. Швейцеру, необходимо «внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателями оригинального и переводного текста» [Швейцер 1988: 118–119].

Ученый дает следующее определение:

«Прагматическая адаптация – это преобразование исходного высказывания с учетом передачи его прагматического значения» [Швейцер 1973: 196].

Однако данное определение кажется неполным, поскольку в нем не говорится об оказании какого-либо воздействия на получателя.

По мнению В.Н. Комиссарова, прагматическая адаптация – это «внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателем оригинального и переводного текста». Ученый выделяет четыре вида прагматической адаптации [Комиссаров 2002: 143]:

Первый вид прагматической адаптации представляет механизм, который позволяет человеку корректно интерпретировать перевод слов и выражений, связанных с топонимами. В данном случае, приводятся примеры имен собственных различных административных единиц, чтобы показать, как правильно понимать их перевод. Например, *Kent* переводится как «графство Кент», *tasmania* как «штат Тасмания», *Aragon* как «автономное сообщество Арагон». Второй вид прагматической адаптации обеспечивает донесение эмоционального воздействия исходного текста.

Этот вид прагматической адаптации используется при переводе экскурсий и путеводителей, а также, к примеру, гостиничных сайтов и брошюр (предназначенных для иностранных туристов). Как уже говорилось, цель, преследуемая как авторами ИТ, так и цель создания текста на ПЯ – не только предоставить получателю (туристу) информацию, но и оказать определенное эмоциональное воздействие.

Третий вид прагматической адаптации связан с ориентацией на конкретную ситуацию общения и на конкретного, а не на усреднённого получателя перевода. В

качестве примера можно привести перевод материалов, предназначенных для иностранных партнеров.

Четвёртый вид прагматической адаптации непосредственно связан с рядом экстрапереводческих причин – политических, экономических, личных и других.

Это связано с тем, что оформление информации в тексте играет важную роль в понимании и восприятии текста. Корректное оформление текста, к примеру, правильное использование заголовков, абзацев, списка, выделение ключевых слов или фраз, помогает читателю организовать информацию, легче улавливать главные идеи текста и быстрее находить необходимую информацию [Плахтий 2011: 254].

Рассмотрим пример типичной ошибки при переводе названий с английского языка на русский: *Last summer our family stayed at Riu*. Будет неправильным следующий перевод: «Прошлым летом мы с семьей остановились в Риу». Правильный перевод: «Прошлым летом мы с семьей остановились в отеле “Риу”». Как можно заметить, при переводе с русского языка на английский кавычки убираются. В противном случае русскоязычный получатель может столкнуться с затруднениями в восприятии информации ввиду вероятной неизвестности отеля с таким названием. Проще говоря, может возникнуть вопрос: что такое «Риу».

При переводе названий следует правильно использовать заглавные буквы и порядок слов. Например, название *Lapita Hotel* должно быть переведено как «отель “Lapita”».

Чтобы реализовать стратегию коммуникативно-равноценного перевода, используют и *тактику воспроизведения стилистических характеристик текста*, необходимых для оказания эмоционального воздействия на получателя текста. Эта тактика особенно важна при переводе экскурсионных текстов, текстов путеводителей, рекламных текстов, сайтов гостиниц и других структур туристического бизнеса.

Целью такого перевода является передача определенного эмоционального оттенка и оказание воздействия на получателя текста, соотносимого с целью, преследуемой автором исходного текста. Это может включать передачу



настроения, эмоций, описания атмосферы или создание определенной манеры изложения. Для достижения этой цели переводчик может использовать различные языковые средства, такие как синонимы, метафоры, эмоционально окрашенные выражения и другие.

В случае использования стратегии терциарного перевода особую роль играет *тактика передачи релевантной информации, а также тактика модификации композиционной структуры текста* (см. пример перевода гостиничной брошюры, предназначенного для иностранных партнеров в разделе 3.3.1.).

### 3.2. Способы реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода в сфере туризма

Как мы уже отчали выше, стратегия коммуникативно-равноценного перевода используется, когда функции оригинала и перевода совпадают, т.е. текст перевода оказывает на своего реципиента воздействие, аналогичное воздействию со стороны оригинала. В качестве примеров использования данной стратегии в КСП-1 можно привести следующие ситуации:

#### *Экскурсионное обслуживание*

В ситуации экскурсионного обслуживания переводчик, используя стратегию коммуникативно-равноценного перевода, стремится точно передать содержание и эмоциональное воздействие экскурсии на иностранных туристов. Он не только переводит особенности маршрута и исторические факты, но также старается передать эмоции и воспроизвести атмосферу, чтобы туристы ощущали себя так, словно слушают оригинальную речь.

#### *Деловые встречи и переговоры*

В ситуации деловых встреч и переговоров стратегия коммуникативно-равноценного перевода играет важную роль в обеспечении взаимопонимания и создании равных условий для всех участников. Переводчик прилагает усилия, чтобы оба текста выполняли одинаковые функции, содержали одинаковую информацию и эмоциональный подтекст, что облегчает взаимодействие и помогает достичь взаимовыгодного соглашения.

### *Проведение международных лекций, семинаров и тренингов для специалистов в сфере туризма*

Переводчик, используя стратегию коммуникативно-равноценного перевода при организации и проведении международных лекций, семинаров и тренингов, стремится передать не только содержание презентаций, но и энергетику, эмоции и стиль речи лектора. При этом переводчик должен быть гибким и адаптироваться к потребностям и культуре аудитории, чтобы достичь максимального воздействия на получателя.

### *Интервью иностранных турагентов, работников отелей и других структур туристического бизнеса*

В ситуациях интервью иностранных турагентов и сотрудников туристического бизнеса, использование коммуникативно-равноценного перевода позволяет передать их ответы и высказывания с точностью, сохраняя тон и особенности коммуникации. Это помогает создать надлежащее впечатление, а также позволяет лучше понять мысли и мотивацию интервьюируемых для последующей адаптации в бизнес-процессах.

### *Перевод документации и деловых писем*

При переводе брошюр, буклетов, документации и деловых писем стратегия коммуникативно-равноценного перевода применяется, чтобы максимально полно сохранить информацию, стиль и цель создания текста, а также оказать редуцированное автором эмоциональное воздействие на получателя. Это особенно важно в сфере туризма, где документация может содержать информацию о турах, услугах и преимуществах компаний, и оригинал и перевод должны одинаково влиять на решения туристов.

Что касается реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода в рамках КСП-2 (коммуникативная ситуация второго типа), цель создания текста определяется особенностями предметной деятельности инициатора перевода. В данном случае тип переводческой стратегии определяется исходя из потребностей инициатора [Сдобников 2015: 84].

Важно отметить, что в этом случае потребности получателя перевода могут отличаться от потребностей получателя оригинала.

В качестве примера ситуации, где используется стратегия коммуникативно-равноценного перевода в КСП-2, можно привести приобретение и перевод путеводителя или брошюры для иностранных туристов, заказанный туристическим агентством для размещения на своем сайте. Еще один пример – заказ перевода специальных материалов, таких как брошюра о новейших туристических тенденциях и практиках для использования их получателем (например, руководителем туристической компании или гостиницы) в рамках своей профессиональной деятельности.

В обоих примерах текст на ПЯ создается с учетом потребностей получателя и используется в его предметной деятельности.

### 3.2.1. Тактика максимально полной и точной передачи информации

*Тактика максимально полной и точной передачи информации* подразумевает, что переводчик стремится передать все содержание и смысл оригинального текста, используя точные и подходящие эквиваленты, чтобы избежать потери информации или изменения смысла. Эта тактика особенно важна при переводе научных, технических или юридических текстов, где детали и точность играют решающую роль. Также данная тактика используется и при переводе текстов туристической направленности, в частности, экскурсионных текстов, текстов путеводителей, сайтов туристических компаний (если перевод предназначен для иностранных клиентов), а также различной документации и профессиональной литературы по туризму. При использовании этой тактики переводчик старается не упускать мелкие детали, а также сохранять оригинальную структуру предложения. В результате реципиент получает максимально полную и точную информацию, а перевод становится максимально близким к оригиналу.

В качестве примера приведем отрывок текста из профессиональной литературы по туризму и гостиничному делу:

*«If you want to become a travel agent in one of the EU countries no special school qualifications are compulsory. The training depends on your educational level; therefore, your contract of apprenticeship may be for two, two and a half or three years. During your training you will attend the vocational school in special classes for travel agents. Lessons may be given as day release or block release. The final examination of the Chamber of Industry and Commerce certifies the successful conclusion of your training»* (цит. по [Мамедов 2022a]).

В данном случае цель создания ПТ совпадает с целью автора оригинала - предоставить информацию иностранным специалистам о методах работы в этой области. Таким образом, исходный текст и его перевод служат исключительно информационной цели. Поэтому для достижения коммуникативно-эквивалентного перевода необходимо использовать *тактику максимально полной и точной передачи информации*. Вариант перевода может выглядеть следующим образом:

«В странах ЕС, чтобы стать турагентом, никакого специального образования не требуется. Обучение зависит от Вашего уровня образования, поэтому ваш контракт на обучение может быть рассчитан на два, два с половиной или три года. Обучение проходит в виде специальных занятий в соответствующем учебном заведении. Обучение может проходить с полным или частичным отрывом от производства. Успешное завершение обучения подтверждается итоговым экзаменом Торгово-промышленной палаты» (здесь и далее перевод мой. – С. М.).

В данном случае информация, необходимая специалисту (или будущему специалисту, изучающему гостиничное дело), передана максимально точно. Из переводческих операций, использованных для реализации *тактики максимально полной и точной передачи информации*, следует упомянуть межъязыковые соответствия, к примеру, *EU* - «ЕС» или же *Chamber of Industry and Commerce* «Торгово- промышленная палата».

### 3.2.2. Тактика прагматической адаптации

Как мы уже отмечали, тексты туристической направленности не просто адаптируются к восприятию иноязычного получателя.

В качестве примера рассмотрим перевод отрывка путеводителя по городу Арзамасу Нижегородской области (с русского языка на английский):

«В тихом уютном городе находится несколько интересных экспозиций. Гостей заинтересует дом-музей Аркадия Гайдара и городской историко-художественный музей».

*In our quiet and cozy town, you can see many interesting expositions, such as the house-Museum of Arkady Gaidar, a famous Soviet writer, and the local Museum of History and Art.* (<http://rutrip.net/povolzhe/nizhegorodskaya-oblast/arzamas>)

Текст ПЯ адаптирован под иностранного получателя, поскольку присутствует уточнение информации о том, кем был Аркадий Гайдар, поскольку данная информация, скорее всего, иностранному туристу неизвестна (если говорить о письменном переводе, то она может быть помещена в скобки или сноску).

Рассмотрим пример перевода отрывка гастрономического путеводителя:

### **«Пермский край – земля кулинарных открытий»**

Пробовали ли вы мясо рыси, разварную лапу медведя или лосиные губы? Мы вот тоже. Да и где их теперь взять. А как тогда удивить старинной кухней искушенных туристов? Вот почему в последние годы так популярна тема гастрономического туризма.

Пермский край. Исконные продукты местных жителей, блюда «золотого века» российской империи, советская классика – все переплелось и смешалось в этом регионе за прошедшие столетия.

**Поселок Ильинский – столица империи Строгановых** – может стать одной из гастрономических достопримечательностей края. В старых хрониках часто встречаются упоминания, как Александр Сергеевич Строганов угощал гостей местной дичью, запеченной в медовом соусе, мясными деликатесами с грибами и ягодами» [Электронный ресурс: <https://www.gastronom.ru/text/permskij-kraj-zemlya-kulinarnyh-otkrytij-1012124?ysclid=lpsex6y7go366731722>].

Перевод:

*"Perm region, a land of culinary discoveries*

*Have you ever tasted lynx meat, bear paw or moose lips? Neither have we. Almost impossible to get them now. Then how can surprise sophisticated tourists with ancient cuisine? That is why the topic of gastronomic tourism has become so popular in recent years.*

*Perm region. Native products of local residents, dishes of the "Golden age" of the Russian Empire, Soviet style – all intertwined and mixed in this region over the past centuries.*

*The village of Ilinsky can become one of the gastronomic attractions of the region. Old chronicles often mention how a famous merchant treated guests to local game baked in honey sauce, meat delicacies with mushrooms and berries."*

В данном случае тактика прагматической адаптации текста реализована путем опущения фразы «столица империи Строгановых» ввиду неизвестности данной информации для читателя и её нерелевантности; упоминать фамилию купца нет необходимости по той же причине - «Александр Сергеевич Строганов» достаточно заменить на *a famous merchant*).

Аналогичный пример - перевод отрывка гастрономического путеводителя с итальянского языка на русский:

*Arancine (o arancini) da provare nelle ormai innumerevoli versioni. Oltre alle classiche al ragu o al prosciutto, si trovano anche le versioni al pollo e curry, agli spinaci, con speck e formaggio... giusto per fare qualche esempio.*

Перевод:

*Аранчини в бесчисленных версиях. В дополнение к классическим рагу или ветчине, вы также найдете варианты с курицей и карри, шпинатом, с беконом и сыром... и это только несколько примеров.*

В случае с «Аранчини» тактика прагматической адаптации выражается в необходимости пояснения ввиду отсутствия блюда с подобным названием в русском языке – «обжаренные или в некоторых случаях запечённые шарики из риса диаметром 8-10 см, обычно начинённые мясом, иногда вместе с моцареллой, томатным соусом и зелёным горошком».

То же самое касается и следующего примера:

### *«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 мёдом, печёной 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» [Электронный ресурс: <https://navigator.alean.ru/kuda/gastronomicheskij-putevoditel/>].*

### **«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 «сечь» 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 «makat'» means to dip, so you dip them into sauce)» [Мамедов, Болотин 2021: 4017-4018].*

Применение тактики прагматической адаптации текста можно выделить в следующем:

- перевод названия блюда посредством транслитерации (**Posikunchiki**), сопровождаемый описательным переводом для того, чтобы объяснить происхождение названия «Посикунчики»;
- замена фразы «Ну вы поняли, почему» на объяснение

иностранным гостям названия «макало», то есть вновь использована транслитерация и последующий описательный перевод. В случае письменного перевода все пояснения будут занесены в скобки или в сноску, а названия блюд – выделены.

### 3.2.3. Тактика воспроизведения стилистических характеристик текста

Как мы уже убедились на предыдущих примерах, перевод текстов путеводителей, экскурсий и сайтов гостиниц и туристических агентств осуществляется с сохранением всех эмоционально-выразительных средств, использованных для оказания необходимого психологического воздействия на получателя (клиента).

Рассмотрим еще один пример:

*«Величественный особняк был построен на месте более скромного здания в 1877 году по заказу нижегородского купца Сергея Рукавишника. Позже его сын Иван так опишет задумку своего отца: «И будет дом-дворец. И во дворце сто комнат... И будет дворец тот стоить ровно миллион... Пусть весь город ахнет». И действительно, строительство обошлось практически в миллион золотых рублей, что по тем временам было огромным состоянием»* [Электронный ресурс: <https://anashina.com/nizhnij-novgorod/>].

Перевод:

*The **majestic** mansion was built on the site of a more modest building in 1877 by order of a famous Nizhny Novgorod merchant. Later his son described the idea of his father: «And there will be a house-palace. And there are a hundred rooms in the palace... and that palace will cost exactly a million... **Let the whole city gasp**». And indeed, the construction cost almost a million gold rubles, which at that time was a huge fortune.*

Здесь, как мы видим, перевод выполнен с сохранением всех эмоционально-выразительных средств, использованных для оказания необходимого эмоционального воздействия на туриста, чтобы сделать экскурсию интересной и увлекательной (выделены жирным). Также в тексте ПЯ опущены имена и фамилии купцов, ввиду неактуальности данной информации для иностранных получателей.



Приведем еще несколько примеров:

1. Перевод отрывка из гостиничной брошюры *City Avenue Hotel*, Дубай (размещенной на сайте гостиницы). Перевод предназначен для потенциальных иностранных туристов.

*«Each of the hotel's 156 stunning guest rooms have been thoughtfully designed with a range of sumptuous fabrics and fittings and the latest mod cons for your comfort. Our room invite you to truly relax and enjoy in a modern, innovative and comfortable personal living space»* [Электронный ресурс: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g295424-d17343504-Reviews-City Avenue Hotel-Dubai Emirate of Dubai.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295424-d17343504-Reviews-City_Avenue_Hotel-Dubai_Emirate_of_Dubai.html)].

Чтобы текст смог выполнить рекламную функцию, необходимо использовать тактику воспроизведения стилистических характеристик текста, выражающуюся в сохранении выразительных средств, к примеру: *stunning*, *sumptuous* или *latest mod-cons for your comfort* – «156 роскошных комнат современного дизайна...», «для Вашего комфорта».

2. Еще один пример - отрывок описания гостиницы *Hotel Minerva* (текст на ПЯ, как и в предыдущем случае, предназначен для иностранных туристов):

*«Modern central Hotel provides 40 Rooms accessible by elevator equipped with comfort and magnetic card. It provides 70 beds sound proofed windows flat panel screen TV broadcasting national international satellite channels with Sky Gold Premium radio, electric blinds, air condition, external alert, do-not-disturb, direct telephone, mini bar, safe, kettle, hairdryer, Jacuzzi shower with sauna king bed.*

### ***The Breakfast Hall,***

*Bright elegant charming cozy embelished by the trompe-l'oeil fresco the Breakfast Hall is comfortable. Choosing from a vast range of delicious dishes prepared with care You can taste an abundant buffet. The Hall can be modified into a functional Meeting Hall equipped with audiovisual appliances. Breakfast is served from 06.30 Express breakfast from 05.00 am*

### ***The Hotel***

*The wide comfortable Hall is the ideal place to relax watching TV reading chatting with people. High skilled friendly receptionists speak English, French, German and*

*Spanish*» [Электронный ресурс: <https://www.hotelminerva.it/en/services/>].

Перевод:

*«Современный отель предлагает 40 номеров, в которые можно подняться на современном лифте, оснащенном магнитной картой. К услугам гостей 70 кроватей, звуконепроницаемые окна, телевизор с плоским экраном, транслирующий национальные и международные спутниковые каналы с радио Sky Gold Premium, электрические жалюзи, кондиционер, внешняя сигнализация, табличка «не беспокоить», телефонная линия, мини-бар, сейф, чайник, фен, джакузи, душ с сауной и двуспальная кровать.*

### ***Зал для завтраков***

*Яркий, элегантный, очаровательный, уютный и комфортный зал для завтраков, украшенный фреской в стиле оптической иллюзии. Выбирая из огромного ассортимента вкусных тщательно приготовленных блюд, Вы можете насладиться обильным шведским столом. Зал может быть переоборудован под функциональный конференц-зал, оснащенный аудиовизуальной техникой».*

Как мы видим, в данном тексте перевода, как и во всех предыдущих, сохранена вся эмоционально-выразительная лексика (например, «яркий, элегантный, очаровательный, уютный и комфортный», «огромного ассортимента вкусных тщательно приготовленных блюд», «насладиться обильным шведским столом»). Однако в ситуациях, когда перевод предназначен для иностранных деловых партнеров, будет применена стратегия *терциарного перевода*, подразумевающая опущение подобных средств (см. примеры ниже).

3. Отрывок описания гостиницы «Риу Дубай» (текст перевода также предназначен для потенциальных иностранных клиентов):

***«WELCOME TO THE HOTEL RIU DUBAI!***

*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» [Электронный ресурс: <https://www.riu.com/en/hotel/united-arab-emirates/dubai/hotel-riu-dubai/>].*

*«ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ОТЕЛЬ «РИУ ДУБАЙ»!*

*Наш отель расположен на берегу моря на живописных островах Дейра и предлагает 24-часовое проживание по системе "Все включено", чтобы сделать ваш отдых уникальным и незабываемым. Возможности отеля Вас непременно удивят, а именно: развлекательные зоны, бассейны, спа-центр, конференц-зал, различные тематические рестораны и тематический аквапарк под названием*

*«Сплэш Уотер Уорлд».*

*Отель располагает более чем 750 номерами, которые обеспечат максимальный комфорт для Вашего незабываемого пребывания. Каждая комната оснащена **комфортнейшими** кроватями, кондиционером, потолочными вентиляторами и мини-баром, а также множество других функций. Территория бассейна также гарантирует **замечательное** времяпровождение: отдохните под **красивыми** шезлонгами, насладитесь вкусными напитками в барах у бассейна или же просто освежитесь после жаркой погоды в городе. Вы также можете **насладиться нашим прекрасным пляжем**» (перевод мой. - С.М.).*

Как и в предыдущих примерах, в данном случае использована *тактика воспроизведения стилистических характеристик текста*: в тексте сохранены все эмоционально-выразительные средства для оказания необходимого эмоционально-психологического воздействия на потенциальных клиентов, чтобы убедить их посетить именно этот отель, к примеру «сделать ваш отдых уникальным и незабываемым», «максимальный комфорт для Вашего незабываемого пребывания», «удобными кроватями», «гарантирует комфортнейшее времяпровождение», «красивыми шезлонгами», «насладитесь вкусными напитками», «насладиться нашим прекрасным пляжем».

### 3.2.4. Тактика правильного оформления информации

Данная тактика уже была выделена в вышеуказанных примерах (при переводе имен собственных и географических названий/названий блюд, к примеру, «Пермский край» - *the Perm Region*; поселок Ильинский –*The village of Ilinsky*).

Рассмотрим пример перевода отрывка из профессиональной литературы:

*«Рассмотрим ИС на примере Le Meridien Park Hotel, где используется система Fidelio на базе компонентов фирмы Micros. Она состоит из нескольких модулей. Все они образуют информационные потоки.*

*Рассмотрим подробнее каждый из этих модулей. Модуль менеджера*

*По-другому этот модуль можно назвать системой поддержки управления гостиницей. Он может генерировать отчеты в автоматическом режиме»* [Электронный ресурс: <https://intplaces.ru/windows-7/informacionnaya-sistema-upravleniya-v-sfere-obsluzhivaniya-na-primere.html>].

Перевод:

*«Let's take the example of Le Meridien Park Hotel, which uses a Fidelio system based on Micros components. It consists of several modules. All of them form the flow of information.*

*Let's take a closer look at each of these modules. Manager module*

*In another way, this module can be called a hotel management support system.*

*It can generate reports automatically»* [Мамедов 2022].

Помимо тактики максимально полной и точной передачи информации здесь использована *тактика правильного оформления информации*: «система Fidelio» - *Fidelio system*; «Модуль менеджера» - *Manager module*; «компонентов фирмы Micros» - *Micros components* (согласно нормам английского языка).

### 3.3. Особенности реализации стратегии терциарного перевода

*Стратегия терциарного перевода* применяется в ситуациях, когда текст не направлен на оказание на получателя воздействия, аналогичного оказываемому текстом оригинала. Получатель перевода в этом случае является третьей стороной, и изначально текст ему не адресован. Интерес получателя перевода к содержащейся в

тексте информации обычно не связан с целью создания оригинального высказывания [Сдобников 2015: 118-119]. Например, «автором оригинала может быть автор брошюры для туристов, а получателем перевода - сотрудник зарубежной туристической компании. Цель такого перевода заключается в предоставлении иностранным партнерам непосредственной информации о туристических объектах, необходимой для дальнейшего сотрудничества» [Мамедов 2018: 55].

Яркий пример применения стратегии терциарного перевода в КСП-2 - ситуация КСП-2<sub>buyer</sub>(С/П), когда требуется сохранить основную суть публицистического текста и передать информацию иностранному аудиторию. При переводе видеозаписи выступления иностранного специалиста о новых методах ведения турбизнеса, переводчик будет сосредоточен на передаче конкретной информации и профессиональных терминов. Эмоциональные и выразительные элементы могут быть опущены в пользу точности и ясности перевода. В итоге, стратегия терциарного перевода поможет обеспечить понимание иностранной аудитории и передать важные сведения о новых методах ведения турбизнеса.

### 3.3.1. Тактика выделения и передачи основной релевантной информации

В рамках реализации стратегии терциарного перевода одна из задач переводчика - выделить основную релевантную информацию, необходимую получателю ПЯ.

Приведем примеры текстов и их переводов.

Перевод отрывка из брошюры гостиницы Petro Palace Hotel (Санкт-Петербург), размещенной на сайте гостиницы. Перевод предназначен для иностранных бизнес-партнеров:

*«Санкт-Петербург – это один из самых уникальных и красивых в мире городов и Петро Палас Отель находится в самом его сердце»* (<https://www.petropalacehotel.com/>).

В данном случае иностранным бизнес-партнерам требуется только информация об отеле, то есть текст перевода нужен иностранным партнерам для

ведения совместного бизнеса. Соответственно, эмоционально-выразительные средства будут исключены (такие, как «уникальный», «красивый», «в самом сердце»). Зато необходимо оставить информацию о местонахождении отеля. Возможен следующий вариант перевода:

The hotel is situated in the downtown of St.Petersburg (перевод мой. - С.М.).

### 3.3.2. Тактика модификации композиционной структуры текста

Реализация стратегии терциарного перевода часто предполагает модификацию композиционной структуры текста.

Например:

Перевод отрывка 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. Наслаждайтесь заботой нашего опытного персонала и поддайтесь своим чувствам»* [Электронный ресурс: <https://ru.readkong.com/page/informacionnaya-broshyura-sezon-2018-2646253>].

Переводя этот отрывок для иностранных бизнес-партнеров, целесообразно применить *тактику модификации композиционной структуры текста*. Как и в предыдущем случае, в данном контексте экспрессивные средства, такие как описание «просторного помещения», «комфорта в классических тонах» и «богатого спектра услуг», а также предложение «поддаться своим чувствам», будут опущены. Таким образом, модифицированная композиционная структура текста позволит сделать перевод более соответствующим ожиданиям получателя.

Можно предложить следующий вариант перевода:

«Each suite consists of a bedroom with a living room, a large bedroom with a

double bed, a bathroom with a bath/shower and a large furnished veranda facing the Gorica strait and Coty. All rooms are made in classic style» [Мамедов, Болотин 2021: 4017].

В данном случае передана лишь «сухая» информация; описаны такие словосочетания, как «просторная веранда» и «бесконечная синева».

3.4. Комплексная реализация тактик перевода как способ реализации определенной стратегии перевода.

3.4.1. Комплексная реализация тактик перевода как способ реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода

Рассмотрим способы комплексной реализации переводческих тактик, направленных на реализацию данной переводческой стратегии, на примере перевода нескольких отрывков гостиничных брошюр и путеводителей. Во всех случаях перевод предназначен для потенциальных иностранных туристов, соответственно, ввиду аналогичности целей создания перевода целям, преследуемым авторами оригинала, возникает необходимость создания функционального аналога.

1. Отрывок гастрономического путеводителя по Дагестану (ресторан «Папах»). Перевод предназначен для потенциальных иностранных туристов.

*«Новый ресторан «Папах» 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» (Электронный ресурс: <https://robb.report/stil-zhizni/66085-razrushaya-stereotipy-samyy-polnyy-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” [Мамедов, Болотин 2022: 2036-2037].

В тексте на ПЯ, помимо непосредственной информации о заведении и блюдах, также переданы экспрессивные средства воздействия на потенциального клиента, к примеру, *are going to enjoy watching* и не просто «попробовать», а «насладиться» национальными блюдами. Также присутствует уточнение о том, кто такой Хабиб Нурмагомедов - *UFC champion Khabib Nurmagomedov*, то есть использована не только тактика максимально полной и точной передачи информации, но и тактика воспроизведения стилистических характеристик текста. Совокупность этих тактик направлена на выполнение текстом апеллятивно-маркетинговой функции: убедить потенциального туриста и посетить данное заведение, и попробовать определенные блюда. Тактика прагматической адаптации текста была использована при переводе названий блюд, к примеру:

- опущена фраза «аварский хинкал (не путать с хинкали)», поскольку иностранным туристам может быть неизвестно название этой



народности (правда, возможно использование симплификации – *local*); использована также транслитерация - *khinkal* с последующим описанием данного блюда - *a type of dumpling*.

- названия «яичное курзе» и «пита» также переведены посредством транслитерации с последующим пояснением, ввиду неизвестности данных названий иностранным туристам [Болотин, Мамедов 2022: 2036-2037].

*Тактика правильного оформления информации* использована при переводе названия самого ресторана - «ресторан “Папаха”» - *Papakha restaurant*.

2. Рассмотрим пример перевода отрывка гостиничной брошюры отеля *Kirman Arycanda* (Турция), размещенной на сайте; перевод предназначен для иностранных туристов.

«Tatil süresince bedeninizi olduğu kadar ruhunuzu da dinlendirmek istiyorsanız kendinizi Arycanda Spa'nın uzman ellerine bırakın. Ruhunuza iz bırakacak bir dokunuş sunan Arycanda Spa'da alanında uzman bir ekiple karşılanacaksınız. Orijinal Uzakdoğu masajları, yosun ve soğuk çamurla yapılan thermo battaniye terapisi, doğal peeling uygulamaları, bal ve sütle yapılan Cleopatra masajı, kişiye özel vücut ritüelleri, tecrübeli estetsiyenler tarafından uygulanan cilt bakımları, hamam, Fin saunası, ve kar çeşmesi uygulamaları sizin için Arycanda Spa'da... Sessiz bir alana yayılmış huzur deposu Arycanda Spa, cilt bakımı ve masaja dair ne arzu ederseniz sunmaya hazır. Siz sadece sihirli dokunuşlarla yenilenen beden ve ruhunuzun keyfini çıkarın...» [Электронный ресурс: <https://www.kirmanhotels.com/kirman-calyptus/spa-wellnes.html>]

Перевод:

*«Если Вы хотите отдохнуть душой и телом во время отпуска, доверьтесь мастерам-экспертам нашего спа-центра «Ариканда», где Вас встретит команда специалистов, работу которых Вы не забудете никогда. Оригинальные дальневосточные массажи, термообертывание водорослями и холодной лечебной грязью, пилинг (отшелушивающие процедуры), массаж Клеопатры с медом и молоком, индивидуальные «ритуалы» для тела, процедуры по уходу за кожей, проводимые опытными косметологами, хаммам, финская сауна, и процедуры со снежным фонтаном – все к Вашим услугам! Наш спа-центр – это «место*

*спокойствия», расположенное в тихой и уютной части отеля, готов предложить все, что пожелает Ваша душа для ухода за кожей и массажа. Позвольте телу и душе насладиться волшебными прикосновениями!»*

Помимо тактики максимально полной и точной передачи информации о спа-центре и предоставляемых услугах в данном случае использована и тактика воспроизведения стилистических характеристик текста. Эти стилистические средства использованы для оказания необходимого психологического воздействия на реципиента с целью убедить его воспользоваться услугами центра (например, «отдохнуть душой и телом», «все к Вашим услугам», ««место спокойствия», расположенное в тихой и уютной части отеля» или «все, что пожелает Ваша душа»). Использование тактики прагматической адаптации текста можно проследить в следующем: фраза *Sessiz bir alana yayılmış huzur deposu Arycanda Spa* переведена как «Наш спа-центр - это «место спокойствия», расположенное в тихой и уютной части **отеля**», поскольку очевидно, что дословный перевод - «Хранилище спокойствия, расположенное в тихой местности, спа-центр Ариканда» может вызвать не совсем корректное понимание у русскоязычного получателя в стилистическом плане; фраза *cilt bakımı ve masaja dair ne arzu ederseniz sunmaya hazır* переведена следующим образом - «все, что пожелает Ваша душа», с опущением части *cilt bakımı ve masaja dair* («для ухода за кожей и массажа») ввиду ее нерелевантности в данной части текста, так как про уход за кожей, массаж и прочие услуги уже говорилось в самом начале; термин *peeling* переведен посредством межъязыкового соответствия - «отшелушивающие процедуры», поскольку несмотря на использование в русском языке транслитерации «пилинг», некоторым получателям данное понятие может быть неизвестно (к примеру, представителям старшего поколения). Тактику правильного оформления информации, в свою очередь, можно выделить в переводе названия - *Arycanda Spa* - спа-центр «Ариканда», а также в занесении в кавычки прилагательного «ритуалы», так как очевидно, что в данном контексте оно использовано в переносном смысле, или же, к примеру, в переводе последнего предложения в виде восклицательного предложения, для придания большей эмоциональной окраски.

3. Рассмотрим перевод отрывка из гостиничной брошюры отеля *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» [Электронный ресурс: <https://www.dubaiparksandresorts.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» [Мамедов, Болотин 2021: 4016-4017].*

Как и в предыдущих случаях, переводной текст предназначен для потенциальных иностранных клиентов, следовательно, цели создания оригинала и цели создания перевода аналогичны: оба текста выполняют не только информативную, но и экспрессивную, а также апеллятивно-маркетинговую функции. Соответственно, вновь возникает необходимость создания функционального аналога, а значит необходимо использовать *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*. Поскольку в тексте перевода сохранена не только информация об отеле, но и все экспрессивные средства (выделены в тексте), можно сделать вывод об использовании как *тактики максимально полной и точной передачи информации*, так и *тактики воспроизведения стилистических характеристик текста*. *Тактика прагматической адаптации* и *тактика правильного оформления информации* использованы при переводе названий. В

тексте перевода, помимо названий определенных объектов, присутствуют и уточнения, и очевидно, что данные объекты и названия, скорее всего, неизвестны иностранному туристу, к примеру, *Lapita* – «Отель «Лапита», *Al Maktoum International Airport* – «международный аэропорт Аль-Мактум», *Riverland Dubai* – «променад «Риверленд Дубай»».

4. Рассмотрим перевод отрывка из гостиничной брошюры *Kirman Belazur Resort & Spa* (г. Анталия), размещенной на сайте гостиницы:

Antalya'nın Belek Boğazkent sahilinde yer alan 5 yıldızlı otelimiz Kirman Belazur, Ultra Her Şey Dahil konsepti ile siz değerli misafirlerimize unutamayacağınız bir tatil deneyimi sunuyor. Tesisimiz, denize sıfır, doğa harikası sahili, iskelesi, üstün ve yenilenmiş yiyecek içecek konsepti, yenilenmiş restoran, çocuk kulübü, çocuk havuzu, aquaparkı ve her köşesinde kendinize özel bir aktivite bulabileceğiniz geniş bahçesi ve Akdeniz ikliminin dünya tatlılarıyla harmanlandığı muhteşem mutfağı ile açıldığı yıldan bu yana çok sayıda uluslararası ödüle layık görülmüştür (<https://www.belazur.com.tr/?dl=tr>).

Перевод:

«5-звездочный отель «Кирман Белазур» находится в одном из **райских уголков** Анталии- **уникальной живописной бухте** Белек. Здесь наши дорогие гости смогут получить **незабываемые впечатления** от отдыха с концепцией «Ультра все включено». За годы работы наш отель удостоился множества **престижных международных наград**. К Вашим услугам **роскошные номера с изумительными видами**, а также **элитный ресторан с безупречным сочетанием средиземноморской и интернациональной кухонь**, детский клуб, **прекрасный бассейн**, аквапарк и **роскошная зеленая территория с уютными уголками**, где каждый может найти для себя различные развлечения на каждом углу и **приятно провести время**».

В переводе данного отрывка стратегия коммуникативно-равноценного перевода реализуется при помощи следующего набора тактик:

перевод выполнен с сохранением всех экспрессивных средств (выделены в тексте перевода); можно сделать вывод, что использована не только тактика

максимально полной и точной передачи информации, но и тактика воспроизведения стилистических характеристик текста;

использованы тактики прагматической адаптации и правильного оформления информации, что подтверждается следующими примерами: *Kirman Belazur* – «отель «Кирман Белазур», а также названия концепции - *Ultra Her Şey Dahil konsepti* - «концепцией «Ультра все включено»; следует отметить, что в ряде случаев, ввиду возможной неизвестности подобного названия иностранному туристу, может возникнуть необходимость использования и описательного перевода - «концепция, в соответствии с которой, помимо местных напитков, в стоимость входят и импортные, включая алкоголь» (при письменном переводе можно использовать пояснение в скобках или сноску).

5. Рассмотрим перевод путеводителя по Нижнему Новгороду (с русского языка на английский):

Как и в предыдущем случае цели создания оригинала и перевода совпадают, оба текста выполняют как информативную, так и экспрессивную и апеллятивно-маркетинговую функции, и от переводчика требуется создание функционального аналога текста оригинала.

*«Достопримечательности Нижнего Новгорода.*

*Нижний Новгород — один из самых красивых городов нашей страны. Это величественный кремль, возвышающийся на крутом берегу над Волгой, старинная городская застройка XVII — начала XX веков, великолепные храмы и монастыри. Это живописная Стрелка Волги и Оки, крутые откосы, привольные заволжские дали»* [Электронный ресурс: <https://cuva.ru/blog/putevoditel-po-nizhnemu-novgorodu>].

Перевод:

“Sights of Nizhny Novgorod

Nizhny Novgorod is one of **the most beautiful cities** in our country represented by the **majestic** Kremlin, the old building of the XVII — early XX centuries towering on a steep bank above the Volga, **magnificent** temples and monasteries; also a **picturesque** Spit of Nizhny Novgorod, located at the spit of the Volga and the Oka, steep slopes and

**marvelous** Volga areas”.

В данном случае использована не только *тактика максимально полной и точной передачи информации*, но и *тактика передачи эмоционально-выразительных средств*, назначение которых - оказать определенное эмоциональное воздействие на туриста (выделены в тексте перевода). *Тактика прагматической адаптации* использована при переводе названия «Стрелка Волги и Оки» (слово «стрелка» переведено с использованием межъязыкового соответствия – *spit*, а «привольные заволжские дали» - **marvelous** Volga areas – то есть, использован прием замены («привольные» – *marvelous*) и симплификации («дали» - *areas*) ; использование ГОИ, в свою очередь, прослеживается в переводе географических названий.

*«Нижний Новгород был основан в 1221 году в качестве восточного форпоста древнерусского государства. В 1611 году под предводительством Кузьмы Минина и князя Дмитрия Пожарского здесь было организовано Второе народное ополчение, благодаря которому в 1612 году поляки были изгнаны из Москвы. Немало мест в Нижнем Новгороде связаны с крупнейшей в Российской Империи Нижегородской ярмаркой, превратившей город в “карман России”»* [Электронный ресурс: <https://anashina.com>].

Перевод:

Nizhny Novgorod was founded in 1221 as the eastern outpost of ancient Russia. In 1611, under the leadership of famous Russian leaders Kuzma Minin and Dmitry Pozharsky, the People's Volunteer Corps was organized here to drive Polish invaders back from Moscow in 1612. The city is believed to be the largest and the most famous fair in the Russian Empire, which transformed the city into a so-called **money-pocket of Russia**.

В переводе этого отрывка применение *тактики прагматической адаптации* прослеживается в симплификации – исконно русское слово «князь» - *leader* (однако вариант *prince* также возможен), в опущении нерелевантной информации – «Второе народное ополчение» - the People's Volunteer Corps (ведь иностранному туристу неизвестно, каким было «первое» или «второе» ополчение), уточнении – не просто «поляки», а *polish invaders* – «польские захватчики/интервенты». Тактика

правильного оформления информации использована при переводе географических названий, а также при переводе образного словосочетания «карман России» - **so-called pocket of Russia**.

*«В советские годы Горький — город-труженик, где выпускалась разнообразная военная и гражданская техника. Это ГАЗ, «Красное Сормово» и другие предприятия. Долгие годы Горький был закрытым городом. Здесь прожил в ссылке знаменитый правозащитник академик Андрей Дмитриевич Сахаров. В 1985 году открылся Нижегородский (Горьковский) метрополитен, который в настоящее время насчитывает две линии и 15 станций»* [Электронный ресурс: <https://cuva.ru/blog/putevoditel-po-nizhnemu-novgorodu>].

In the Soviet period, Gorky (the name of the city during Soviet times, given after a famous Soviet writer) was an industrial city, where a variety of military and civilian equipment was produced, such as the famous automobile plant GAZ, **Krasnoe Sormovo** (Russian for “**Red Sormovo**”) shipbuilding plant and other enterprises. For many years Gorky was a closed city due to some important military objects stationed here. Famous human rights activist academician Andrei Sakharov lived here in exile. In 1985, the Nizhny Novgorod (Gorky) Metro was opened, which has two lines and 15 stations now.

В данном случае *тактика прагматической адаптации и тактика правильного оформления информации* использованы при переводе названия города «Горький», сопровождаемого уточнением, когда и почему город носил такое название, а также в пояснении, почему город считался закрытым; также присутствует уточнение, что из себя представляют заводы «ГАЗ» и «Красное Сормово».

6. Перевод отрывка путеводителя с итальянского языка на русский (предназначен для иностранных туристов):

Dopo aver visitato Murano, ci dirigeremo verso **Burano**, uno dei luoghi piú affascinanti della laguna Veneziana. Attraverseremo gli **antichi canali** e le strade con **case colorate** di Burano. Secondo la leggenda, furono i pescatori dell'isola che tinteggiarono con colori vivaci le facciate delle loro case, per poterle riconoscere nei giorni di nebbia fitta.



Potrete anche entrare nei negozi di **merletti**, per fare degli ottimi acquisti.

Quest'isola è famosa fin dal Medioevo per la qualità e bellezza dei suoi merletti!

Saliremo sulla nostra barca per raggiungere **Torcello**, l'isola più antica della Laguna di Venezia. Nel tragitto la nostra guida ci darà varie informazioni su questa antichissima isola, che nei suoi momenti di Massimo splendore fu addirittura più popolata di **Venezia**. Oggi Torcello è una bellissima oasi di pace, dove si respira un'atmosfera piacevole e autentica. Potrete esplorare le sue strade e visitare luoghi iconici, come il **Trono di Attila** e la **Basilica di Santa Maria Assunta**, che accoglie uno dei mosaici bizantino più apprezzati del Veneto.

A Torcello avrete l'opportunità di assaporare i migliori piatti della **gastronomia veneta** ed entreremo in una taverna, per **degustare un bicchiere di vino** con dei **cicchetti** (non incluso).

Verso le 18:00 concluderemo la nostra escursione a Burano, Murano e Torcello, salendo sulla barca con cui raggiungeremo **Riva degli Schiavoni** a Venezia (<https://www.civitatis.com/it/veneziana/escursione-burano-murano-torcello>).

Перевод:

*«После посещения Мурано мы отправимся в Бурано, одно из самых увлекательных мест Венецианской лагуны. Мы будем пересекать древние каналы и улицы с цветными домами Бурано. Согласно легенде, именно рыбаки острова красили фасады своих домов яркими красками, чтобы их можно было узнать сквозь густой туман.*

*Вы также можете зайти в магазины кружев и сделать отличные покупки. Этот остров славится качеством и красотой своих кружев со времен Средневековья!*

*Далее мы сядем на нашу лодку, чтобы добраться до Торчелло, самого старого острова Венецианской лагуны. По пути наш гид расскажет об этом древнем острове, который в моменты своего расцвета был даже более заселен, чем Венеция. Сегодня Торчелло является прекрасным оазисом мира, где вы насладитесь приятной атмосферой. Вы можете исследовать его улицы и посетить знаковые места, такие как трон Аттилы и Собор «Базилика Санта-*

*Мария-Ассунта» (Собор Успения Девы Марии), в котором Вы сможете увидеть одну из самых популярных византийских мозаик в Венето.*

*В Торчелло у вас будет возможность **насладиться лучшими блюдами венецианской кухни**, и мы зайдем в таверну, чтобы попробовать бокал вина с «чикетти»- закуски, традиционно подаются в бакари – закусочные-бары в Венеции. Чаще всего эти самые чикетти – это маленькие бутерброды с самой разнообразной начинкой, с ними обычно подают либо оливки, либо овощи (не входит в стоимость).*

*Около 18:00 мы завершим нашу экскурсию в Бурано, Мурано и Торчелло, сядем в лодку, с которой мы достигнем Рива дельи Скьявиони в Венеции»*

В данном случае стратегия коммуникативно-равноценного перевода реализуется путем использования двух тактик: *тактики максимально точной передачи информации* и *тактики воспроизведения стилистических характеристик текста*, направленных на оказание необходимого эмоционально-психологического воздействия на туриста для того, чтобы убедить его отправиться в тур (выделены в тексте ПЯ: «одно из самых увлекательных мест», «прекрасным оазисом мира», «насладиться лучшими блюдами венецианской кухни», «сделать отличные покупки»). Также использованы *тактика прагматической адаптации* и *тактика правильного оформления информации*, к примеру, при переводе названий – Бурано, Мурано и Торчелло, Собор «Базилика Санта-Мария-Ассунта» (Собор Успения Девы Марии) или «Чикетти»; в случае с «чикетти», присутствует также уточнение ввиду отсутствия аналогичного названия в русском языке.

Также, для придания большей эмоционально-психологической окраски, фраза *nei giorni di nebbia fitta* – не просто «в туманные дни», а «сквозь густой туман».

7. Перевод отрывков гостиничных сайтов:

- «Experience the wondrous beauty of the Pyramids from **Marriott Mena House, Cairo**. A frequent stop for dignitaries and celebrities, this 5-star hotel offers travelers a taste of modern luxury. Set at the base of the Pyramids, hotel guests can

walk to one of Egypt's most popular attractions. The Giza resort is also near the Sphinx, Cairo University and the Egyptian Museum. Inside, relax in upscale hotel rooms with indulgent bedding, marble bathrooms and private balconies with fantastic views of the pool, gardens or the Pyramids. Take a dip in our outdoor pool, work out in the 24-hour gym, heal in our spa and indulge at our restaurants. Our stunning venues are ideal for everything from small seminars to lavish weddings, with our picturesque 139 Pavilion Gardens» [Электронный ресурс: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/caimn-marriott-mena-house-cairo/overview/>].

Перевод:

*«Насладитесь удивительной красотой пирамид из отеля Marriott Mena House в Каире. Этот 5-звездочный отель, часто посещаемый высокопоставленными лицами и знаменитостями, предлагает Вам **ощутить все прелести современной роскоши**. Отель расположен у подножия пирамид, можно дойти пешком до одной из самых популярных достопримечательностей Египта. Курорт «Гиза» также находится недалеко от Сфинкса, Каирского университета и Египетского музея. Отдохните в **высококласных гостиничных номерах с роскошными постельными принадлежностями, мраморными ванными комнатами и отдельными балконами с фантастическим видом** на бассейн, сады или Пирамиды. Искупайтесь в нашем открытом бассейне, позанимайтесь в круглосуточном тренажерном зале, воспользуйтесь услугами в нашего спа-салона и **побалуйте себя** в ресторанах. Наши **потрясающие места с живописными 139 Павильонными садами идеально подходят** для всего, от небольших встреч и семинаров до роскошных свадеб».*

В переводе этого текста помимо тактики максимально полной и точной передачи информации использована тактика правильного оформления информации – *Marriott Mena House, Cairo* - «отеля Marriott Mena House в Каире»; *The Giza resort* - «Курорт «Гиза»; *the Sphinx, Cairo University and the Egyptian Museum* - «Сфинкс, Каирский университет и Египетский музей». Разумеется, в тексте ПЯ будут сохранены все эмоционально-выразительные средства (выделены в тексте ПЯ), что позволяет говорить об использовании тактики воспроизведения

*стилистических характеристик текста, направленных на оказание аналогичного эмоционально-психологического воздействия.*

- **Welcome to the Cosmopolitan Hotel**

«This modern and trendy budget hotel in Al Barsha is strategically located in the most progressive area of Dubai's city centre. The hotel is in close proximity to Sheikh Zayed Road, a 5-minute away from Mall of the Emirates and a 2-minute walk from Sharaf DG metro station. Dubai Marina, JBR, Madinat Jumeirah and Jumeirah Beach are just a short drive away from the hotel. Cosmopolitan Hotel is only 30 minutes from both Dubai International Airport and Al Maktoum International Airport, and 20 minutes from the exhibition grounds» [Электронный ресурс: <http://www.dubaicosmopolitan.com/en>].

Перевод:

*«Добро пожаловать в отель «Космополитан»!*

*Наш современный и модный бюджетный отель в Аль-Барше «стратегически» расположен в наиболее развитом районе центра Дубая, в непосредственной близости от шоссе Шейха Зайда, в 5 минутах ходьбы от торгового центра Mall of the Emirates (Молл Эмиратов) и в 2 минутах ходьбы от станции метро Шараф. Районы Дубай Марина, Джумейра Бич Резиденс (JBR), комплекс «Мадинат Джумейра» и пляж Джумейра находятся всего в нескольких минутах езды от отеля и в 30 минутах езды от международного аэропорта Дубая и международного аэропорта «Аль-Мактум», а также в 20 минутах езды от выставочного центра».*

В данном случае использована не только *тактика максимально полной и точной передачи информации* о расположении отеля, но и *тактика правильного оформления информации*: *Cosmopolitan Hotel* - отель «Космополитан», *Sheikh Zayed Road* - «шоссе Шейха Зайда», *Dubai Marina, JBR, Madinat Jumeirah and Jumeirah Beach* - Районы «Дубай Марина», «Джумейра Бич Резиденс (JBR)», комплекс Мадинат Джумейра и пляж «Джумейра», *Dubai International Airport and Al Maktoum International Airport* – международный аэропорт Дубая и международный аэропорт «Аль-Мактум», *Sharaf DG metro station* - «станция метро Шараф»; в случае с названием торгового центра, зачастую в русском языке

используется транслитерация, однако вариант Молл Эмиратов тоже зачастую встречается.

Далее:

«Each of the Cosmopolitan Hotel Dubai's 114 spacious rooms and suites is decorated in a modern theme and furnished with a premium quality of bedding and linen, a 32"-42" flat TV screen, a working desk and an executive chair. Our family-friendly amenities include tea & coffee making facilities, a personal safe and a mini-fridge. Each bathroom includes a bath, a hairdryer and complimentary toiletries. Walk-in rain showers are available in the Superior rooms and in all Suites».

Перевод:

*«Каждый из 114 просторных номеров и люксов отеля оформлен в современном стиле, оснащен телевизором с плоским экраном 32"-42", рабочим столом, представительским креслом, всем необходимым для чая / кофе, а также сейфом и мини-холодильником, также имеется **высококачественное** постельное белье. В каждой ванной комнате имеется фен и бесплатные туалетно-косметические принадлежности. В номерах повышенной комфортности и во всех люксах установлен тропический душ».*

В переводе данного отрывка сохранены средства эмоционально-психологического воздействия (выделены), что говорит об использовании *тактики воспроизведения стилистических характеристик текста*; использование *тактики прагматической адаптации и правильного оформления информации* подтверждается опущением названия гостиницы в первом предложении, а также использованием межъязыковых соответствий при переводе терминологии – *executive chair* - «представительское кресло», *Suites* - «номера «Люкс», *Superior rooms* – «номерах повышенной комфортности».

Далее:

Guests can enjoy a variety of pastries and hot drinks at the Delicacy Shop.

The Cosmopolitan Hotel also boasts a state-of-the-art fitness centre, sauna, steam bath which are available to guests. A rooftop, temperature-controlled swimming pool with its terrace and Jacuzzi is the ideal place to sunbathe or to relax.

Why book the Cosmopolitan Hotel, Dubai?

- Boutique hotel with 5-star standards
- City-centre location. Excellent for business travellers, beach lovers, shoppers and for city sightseeing
- Free Wi-Fi throughout the hotel
- Large Rooms & Suites Перевод:

«В магазине деликатесов Вам предложат **огромный выбор** выпечки и горячих напитков.

К Вашим услугам также современный фитнес-центр, сауна, паровая баня. Бассейн с регулируемой температурой на крыше с террасой и джакузи - **идеальное место** для принятия солнечных ванн или отдыха.

Почему именно отель «Космополитан»?

- Бутик-отель, соответствующий стандартам пяти звезд
- Расположение в центре города. **Отлично подходит** для деловых поездок, пляжного отдыха, шопинга и осмотра достопримечательностей
- Бесплатный Wi-Fi на всей территории отеля
- **Просторные номера**».

В тексте ПЯ также сохранены средства эмоционально-психологического воздействия (выделены); таким образом использована *тактика воспроизведения стилистических характеристик текста*. Применение *тактики прагматической адаптации и правильного оформления информации* подтверждается следующим:

- *Delicacy Shop* - «магазин деликатесов», *Cosmopolitan Hotel* - «отель «Космополитан», *Superior rooms* – «номерах повышенной комфортности»;

- В переводе предложения про фитнес-центр и сауну фраза *which are available to guests* (дословно - «также доступны для гостей») заменена на «К Вашим услугам», что более корректно как со стилистической точки зрения, так и с точки зрения стилистики.

- Словосочетание *Large Rooms & Suites* переведено с использованием генерализации - «Просторные номера», поскольку очевидно, что в данном случае подразумевается, что все номера, имеющиеся в отеле комфортны,

независимо от их типа.

- Отрывок сайта гостиницы *Avani*.. Welcome!

Avani hotels are perfecting the balance between work and play, design and function, service and privacy, laid-back and lavish (<https://www.avanihotels.com/en/kalutara>).

*«Добро пожаловать!*

*Отели группы «Авани» - это идеальное сочетание между работой и развлечениями, дизайном и функциональностью, обслуживанием и уединением, непринужденностью и роскошью».*

При переводе данного отрывка использована тактика правильного оформления информации – *Avani hotels* - «Отели группы «Авани»: поскольку данное название, как и многие другие, может быть неизвестно иностранным туристам.

Далее:

Our city and resort destinations pulse with life, emanating from our buzzy social spaces and extending throughout the hotels. Authentic, sustainable dining nourishes our guests and stylish, comfy rooms are where their dreams are made.

Перевод:

*«Все наши отели наполнены жизнью, исходящей из каждого уголка. К Вашим услугам роскошная кухня и стильные, комфортные номера. Наши отели – воплощение любой Вашей мечты».*

Далее:

*Be our guest and discover a holiday in perfect balance.*

Перевод:

*«Станьте нашим гостем и насладитесь прекрасным отдыхом!»*

Здесь, помимо тактики максимально полной и точной передачи информации, использована тактика воспроизведения стилистических характеристик текста, направленных на оказание на получателя текста ПЯ эмоционально-психологического воздействия, чтобы убедить потенциального туриста посетить отель именно этой группы: «наполнены жизнью, исходящей из

каждого уголка»; «роскошная кухня, стильные, комфортные номера»; «воплощение любой Вашей мечты», «насладитесь прекрасным отдыхом».

Далее:

Book a minimum of three consecutive nights at **AVANI Kalutara Resort** and enjoy the third night on us. The property sits on a peninsula where the river meets the sea and vibrant gardens leads to a palm-fringed beach. Discover contemporary design, local hospitality and seaside relaxation at **AVANI Kalutara Resort**.

Перевод:

*«Забронируйте минимум три ночи подряд в курортном отеле «Авани Калутара Резорт» и наслаждайтесь третьей ночью у нас. Отель расположен на живописном полуострове, где река впадает в море, а оживленные сады ведут к пляжу, окаймленному пальмами. Откройте для себя современный дизайн, местное гостеприимство и отдых на море в курортном отеле «Авани Калутара Резорт».*

В переводе данного отрывка, помимо тактики правильного оформления информации (*AVANI Kalutara Resort*- отель «Авани Калутара Резорт»), использована тактика воспроизведения стилистических характеристик текста, к примеру, «наслаждайтесь третьей ночью», «живописный полуостров»; стоит также отметить использование приема добавления для придания большей эмоциональной окраски – отель расположен не просто «на полуострове», а «на живописном полуострове»).

3.4.2. Комплексная реализация тактик перевода как способ реализации стратегии терциарного перевода

Для рассмотрения комплексной реализации переводческих тактик, направленных на применение стратегии терциарного перевода, рассмотрим примеры перевода нескольких отрывков гостиничных брошюр. Как мы уже знаем, в данном случае перевод будет предназначен для иностранных бизнес-партнеров, соответственно, цели, преследуемые авторами оригинала, и цель создания перевода не совпадают, поскольку текст ПЯ будет выполнять только



информативную функцию, соответственно, применима *стратегия терциарного перевода*.

- Пример перевода отрывка из 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» [Электронный ресурс: <https://www.riu.com/en/hotel/united-arab-emirates/dubai/hotel-riu-dubai/>].

Один из вариантов перевода, предназначенного для бизнес-партнера, может быть таким:

«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» [Мамедов, Болотин 2021: 4016].

При переводе данного отрывка комплексно использованы следующие тактики:

*тактика прагматической адаптации текста* и *тактика модификации композиционной структуры текста*, заключающуюся в опущении экспрессивных средств, таких как *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*,

ввиду их нерелевантности для данного типа получателя; *тактика правильного оформления информации* в переводе названия отеля Hotel Riu Dubai - «Отель «Риу Дубай»;

*тактика передачи основной релевантной информации*, необходимой иностранным партнерам для дальнейшего сотрудничества (информация об отеле).

- Перевод отрывков гостиничных сайтов (тексты ПЯ предназначены для иностранных бизнес-партнеров):

*«Гостиничный комплекс «Диана» открыл свои двери для гостей и жителей города Арзамаса 1 января 2008. Большим преимуществом является расположение гостиничного комплекса — центр города, на пересечении основных улиц. К услугам гостей 49 уютных номеров. Номера оснащены всем необходимым для комфортного проживания: удобной мебелью, индивидуальными сейфами, Wi-Fi, кабельным телевидением, мини-холодильниками и кондиционерами» (<https://diana-hotel.ru/>).*

Перевод:

**Diana** hotel was opened on January 1, 2008. The hotel is located in the downtown, at the intersection of the main streets. There are 49 rooms with furniture, safes, Wi-Fi, cable television, mini-bars and air-conditioners.

Текст ПЯ содержит только информацию об отеле. Стилистические средства, направленные на оказание эмоционального воздействия на потенциальных туристов («открыл свои двери для гостей», «**уютные** номера», «*все необходимое для комфортного проживания*», «**удобная** мебель»), опущены ввиду нерелевантности для иностранных деловых партнеров. Это свидетельствует о том, что использована не только *тактика максимально полной и точной передачи информации*, но и *тактика выделения и передачи основной релевантной информации*, а также *тактика модификации композиционной структуры текста*, а также *тактика правильного оформления информации* – «Гостиничный комплекс «Диана» - “Diana” hotel.

Таким образом, стратегия коммуникативно-равноценного перевода реализуется посредством следующего набора тактик: *тактика максимально точной передачи информации*, *тактика передачи релевантной информации*,

*тактика прагматической адаптации текста, тактика воспроизведения стилистических характеристик текста и тактика правильного оформления информации. Стратегия терциарного перевода реализуется при помощи тактики передачи релевантной информации, тактика модификации композиционной структуры текста, тактики прагматической адаптации текста, а также тактики правильного оформления информации.*

### **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III**

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы: выбор стратегии перевода в сфере туризма, как и во многих других сферах, зависит от типа получателя и от преследуемых им целей. Наиболее применимой является *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*, в некоторых коммуникативных ситуациях - в соответствии с целью перевода - используется *стратегия терциарного перевода*.

Данные стратегии реализуются путем использования следующих наборов переводческих тактик: стратегия коммуникативно-равноценного перевода – за счет *тактики максимально точной передачи информации, тактики передачи релевантной информации, тактики прагматической адаптации текста, тактики воспроизведения стилистических характеристик текста, а также тактики правильного оформления информации*; стратегия терциарного перевода – при помощи следующей совокупности тактик: *тактика передачи релевантной информации, тактика модификации композиционной структуры текста, тактика прагматической адаптации текста и тактика правильного оформления информации*.

Стратегии и тактики перевода распределяются между коммуникативными ситуациями с использованием перевода следующим образом:

- Перевод экскурсионных текстов и текстов путеводителей (коммуникативные ситуации «Гостеприимство», «Питание», «Экскурсия» и «Транспортная услуга»), а также гостиничных брошюр, а также сайтов

гостиниц в рамках коммуникативных ситуаций «Рекламирование» и «Маркетинговая ситуация» осуществляется с использованием *стратегии коммуникативно- равноценного перевода*, реализуемой при помощи *тактики максимально точной передачи информации, тактики воспроизведения стилистических характеристик текста, тактики прагматической адаптации и тактики правильного оформления информации.*

- Стратегия терциарного перевода используется в ситуациях, когда цель перевода не совпадает с целью создания оригинала, например, при переводе брошюр и сайтов гостиниц для иностранных деловых партнеров. Она реализуется при помощи следующих тактик перевода: *тактика передачи основной релевантной информации, тактика модификации композиционной структуры текста, тактика прагматической адаптации текста и тактика правильного оформления информации.*

- При переводе сайтов туристических компаний, а также переписки/общения с иностранным туристом в рамках коммуникативных ситуаций «Рекламирование», «Турагентство-турист/клиент» и «Маркетинговая ситуация») также используется *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*. Для ее реализации применяются следующие переводческие тактики: *тактика максимально точной передачи информации, тактика воспроизведения стилистических характеристик текста, тактика прагматической адаптации и тактику правильного оформления информации, а также тактика максимально точной передачи информации, тактика прагматической адаптации текста и тактика правильного оформления информации.*

- Ситуации международных тренингов, проводимых для специалистов сферы туризма, а также ситуации перевода профессиональной литературы (коммуникативная ситуация «Турагентство – туроператор») предполагают использование стратегии коммуникативно-равноценного перевода, которая реализуется при помощи следующих тактик перевода: *тактика максимально точной передачи информации, тактика прагматической адаптации текста и тактика правильного оформления информации.*

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное диссертационное исследование посвящено анализу переводческих стратегий и тактик, необходимых для перевода текстов туристической направленности. В рамках этого исследования был использован коммуникативно-функциональный подход к переводу. В ходе проведенного исследования были выявлены закономерности, присутствующие при осуществлении перевода в туристической индустрии и обусловленные спецификой коммуникативных ситуаций, в которых происходит общение между коммуникантами и влияющими на качество перевода. Одним из ключевых аспектов исследования было выявление лингвистических и экстралингвистических факторов, которые оказывают влияние на качество перевода в туристической сфере.

Анализ коммуникативных ситуаций в сфере туризма, где тексты туристической дестинации являются объектом перевода, позволяет сделать вывод, что выбор стратегий и тактик перевода зависит от условий деятельности как инициатора (например, работника туристической компании или гостиницы), так и реципиента (т.е. потенциального туриста). Данный выбор определяется не только лингвистическими факторами, но и экстралингвистическими обстоятельствами.

Исходя из результатов проведенного анализа, можно сделать следующие **ВЫВОДЫ:**

Все описанные коммуникативные ситуации в туристической индустрии имеют официальный характер отношений между коммуникантами и осуществляются в коммерческих целях. Целью каждой ситуации является оказание различных услуг туристам и удовлетворение их запросов и потребностей. В каждой из ситуаций цель создания перевода аналогична цели создания оригинала, поэтому перевод осуществляется с использованием *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*.

Однако в коммуникативной ситуации «Экскурсия» отношения между коммуникантами могут быть как официальными, так и неофициальными, в зависимости от специфики экскурсии. В этом случае также используется стратегия коммуникативно-равноценного перевода.

Кроме того, в коммуникативной ситуации «Турагентство – туроператор» может возникнуть необходимость перевода текста (к примеру, гостиничной брошюры), предназначенного для иностранных бизнес-партнеров. В этом случае применяется *стратегия терциарного перевода*, ввиду отсутствия необходимости создания функционального аналога.

Соответственно, вышесказанное подтверждает следующее:

1. При переводе текстов туристической направленности наиболее распространенной стратегией будет *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*, т.е. перевод должен передавать ту же информацию и оказывать тот же коммуникативный эффект на целевую аудиторию, что и оригинал.

2. Ситуация с переводом гостиничной брошюры для деловых партнеров является примером применения *стратегии терциарного перевода*, подразумевающей адаптацию текста к целевой аудитории, учитывая ее социальные характеристики и особенности коммуникативного контекста.

3. *Стратегия переадресации*, в рамках которой перевод направлен на получателя с другими социальными характеристиками по сравнению с оригиналом, не применима при переводе в сфере туризма. То есть при переводе текстов, связанных с туризмом, необходимо сохранять социальные характеристики целевой аудитории оригинала.

Вышеуказанные стратегии реализуются при помощи следующих наборов переводческих тактик:

1. Стратегия коммуникативно-равноценного перевода:

- *Тактика максимально полной и точной передачи информации*, подразумевающее передачу всех аспектов и деталей текста оригинала с наибольшей точностью.

- *Тактика прагматической адаптации текста*, связанная с адаптацией текста на ПЯ под иностранного получателя с учетом его национальных и культурных особенностей, а также специфики коммуникативной ситуации.

- *Тактика воспроизведения стилистических характеристик текста*, согласно которой перевод осуществляется с учетом стилистических

особенностей текста оригинала и их воспроизведением в переводе для оказания на реципиента эмоционально-психологического воздействия, аналогичного тексту на ИЯ.

- *Тактика правильного оформления информации*, подразумевающее правильное оформление и структурирование информации в тексте перевода.

2. Стратегия терциарного перевода:

- *Тактика выделения и передачи основной релевантной информации*, связанная с выделением наиболее значимых для получателя элементов текста и воспроизведением их в переводе.

- *Тактика модификации композиционной структуры текста*, согласно которой переводчик может изменять структуру и организацию текста на ИЯ для лучшего понимания и передачи информации.

- *Тактика прагматической адаптации текста* - переводчик учитывает особенности коммуникативной ситуации и аудитории и адаптирует текст соответственно.

- *Тактика правильного оформления информации*, в соответствии с которой переводчик следит за правильным оформлением и структурированием информации в переводе, с учетом особенностей целевого языка и культуры.

Дальнейшие исследования в указанной области могут быть посвящены созданию методологических основ подготовки переводчиков для сферы туризма с использованием результатов настоящего исследования.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Айвазян О.О. Коммуникация и речь / О. О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. - 2012. - №3. – 189 с.
2. Акуличева В. В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике / В. В. Акуличева // Филологические науки. - 2008. - № 3. - С. 100-108
3. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. фи-. лол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 352 с.
4. Алексеева и. С. Введение в переводоведение. – СПб.: Филологический факультет СпбГУ; м.: Академия, 2008. – 368 с.
5. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: «Советская энциклопедия», 1990. — 688 с.
6. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н.Ярцева.— 2-е изд.— М.: Большая Российская энциклопедия, 1998 — С.389-390
7. Архипова С. А. Особенности перевода рекламных текстов // Вестник РУДН. - 2011. - № 2. - С. 10–13.
8. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: URSS: Изд-во ЛКИ, 2010. – 235 с.
9. Бархударов Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. - М. : Международные отношения, 1975. - 240 с.
10. Бахвалова Л. Е. Сравнительный анализ экскурсионной речи в режиме «автор – адресат» // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – Т. I (Гуманитарные науки). – С. 199–204.
11. Бердышев С.Н. Рекламный текст // Методика составления и оформления. – М. : Дашков и Ко, 2008 – 252 с.
12. Богин Г. И. Филологическая герменевтика : учеб. пособие. – Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1982. – 86 с.



13. Болотин Б.Ю. Особенности перевода гастрономических путеводителей // Наука молодых: сборник научных статей участников Всероссийской научно-практической конференции, 22-23 декабря 2021 г. - Арзамас - Балахна - Нижний Новгород: Арзамасский филиал ННГУ, 2021. - С. 513-518.
14. Болотин Ю.Е., Мамедов С.З. Стратегии и тактики перевода гастрономических путеводителей: коммуникативно-функциональный подход (на материале русского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 6. Т. 15. 2022. С. 2034-2039.
15. Большой глоссарий терминов международного туризма / под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. — СПб: Герда, 2006. — 936 с.
16. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. - Грозный, 1981 - 113 с.
17. Верещагин Е. М., Костомаров В.Г. Язык и культура. - М.: 1990. – 120 с.
18. Веснина Д. А. Лексико-семантические и грамматические особенности маркетинговых текстов сферы информационных технологий в аспекте перевода // Молодой ученый. - 2016. - № 4. - С. 887–889.
19. Виноградова Л. В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. 434 наук: 10.02.19/ Виноградова Людмила Валерьевна. – Великий Новгород, 2011. – 24. с.
20. Витренко А.Г. О «стратегии перевода» // Вестник МГЛУ. — 2008. — Вып. 536.: Сопоставительная лингвистика и вопросы перевода / отв. ред. Д.И. Ермолович. — С. 3—17.
21. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе: учеб. пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Р. Валент, 1980. – 341 с.
22. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. - 2006 Вып. 20. - С. 185.
23. Воскобойник Г. Д. Понятие «переводческий дискурс» в теории перевода. - Иркутск: Изд-во РГЛУ, 2003. - 23 с.

24. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: учеб. пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 224 с.
25. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. – Черкизово: Российский государственный университет туризма и сервиса. – 2011. - № 7 (26). С. 202–209.
26. Грачева О. Ю., Маркова Ю. А., Юлия Александровна, Мишина Л. А., Мишунина Ю.В. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта : учебно-практическое пособие : [для студентов, обучающихся по направлению "Туризм", преподавателей] / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина; Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко". - Москва: Дашков и К°, 2008. - 274 с.
27. Гриценко Ю.С. Реклама туристических услуг в сети интернет [Электронный ресурс]: URL: <http://www.astt.ru/doklad/grits2405.shtml> (дата обращения: 21.07.2020).
28. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие. - М.: Академия, 2006. - 336 с.
29. Гуреева А. А., Сидорович Т.С. Терминология туризма: особенности функционирования// Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет–ресурса: коллект. моногр. / [авт. коллектив: В. А. Митягина (отв. ред.), Д. Ю. Ильин, Л. А. Кочетова, Э. Ю. Новикова, А. А. Новожилова, Т. С. Сидорович, А. А. Гуреева, С. А. Королькова, А. Н. Шовгенин, Е. А. Шовгенина, А. М. Шейко, А. П. Наумова, И. Д. Ромадина, М. Ю. Свинкина, А. А. Плавина] ; под общ. ред. д–ра филол. наук, проф. В. А. Митягиной ; ФГАОУ ВО «Волгогр. гос. ун–т». – Волгоград: Изд–во ВолГУ, 2016. – С.212–231.
30. Гуреева А. А., Новикова Э.Ю., Митягина В.А. Социабельность гида- переводчика как фактор межкультурного экскурсионного дискурса // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2015. – № 4. – С. 120–127.
31. Даниленко О. В. Становление и развитие английской туристской

терминологии и их экстралингвистической обусловленности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск: ОмГТУ, 2011. – 30 с.

32. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. - Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. - 308 с.

33. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов. - М.: 2000. - 320 с.

34. Долинин К.А. Стилистика французского языка. - Л.: Просвещение, 1978. – 348 с.

35. Дурович А.П. Реклама в туризме. - 4-е изд. - Минск : Новое знание, 2008. - 254 с.

36. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. – М. : Сов. спорт, 2007. – 216 с.

37. Ермолович Д. И. Основания переводоведческой ономастики: дисс... д-ра. филол.наук: 10.02.20. – М.: МГЛУ, 2005. – 317 с.

38. Жаркова У. А. Профессиональная языковая личность экскурсовода: дискурсивный аспект // Лингвистические аспекты исследования идентичности личности в изменяющемся мире: коллектив. моногр. – Челябинск: Энциклопедия, 2012. – С. 109–132.

39. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. и др. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности// Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 286 с.

40. Иванова С. В., Николаева А. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика. - 2011. - № 4. - С. 202–209.

41. Ильин Д. Ю. Региональные топонимические названия в туристическом дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание, 2016. – Выпуск 4 (15). – С. 152–158.

42. Иовенко В.А. Еще раз о роли переводчика в переводе и о необходимости разработки концепции переводчика в переводоведении // Тетради переводчика. Вып. 25. / Под ред. С.Ф. Гончаренко. - М.: МГЛУ, 2005. - с. 67-76.

43. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс . – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
44. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. - Волгоград : Перемена, 2000. — 228 с.
45. Карасик В.И. Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
46. Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм»: Дис.... канд. филол. наук. -Краснодар, 2008. - 191 с.
47. Киселева Л. Н. Об особенностях тартуских путеводителей // И время и место: историко-филологический сборник к шестидесятилетию Александра Львовича Осповата. - М.: Новое издательство, 2008. - С. 445.
48. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. - М.: ЭТС, 2001. - 424 с.
49. Комиссаров В.Н. Теоретические основы методики обучения переводу. - М.: Рема, 1997. – 153 с.
50. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. - М., 1999. - 136 с.
51. Комиссаров В.Н. Слово о переводе. М.: Международные отношения, 1973. - 216 с.
52. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС, 2002. – 424 с.
53. Косицкая Ф. Л. Речевой жанр как единица контрастивного анализа // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). - 2006. - Вып. 4 (55). - С. 101-105
54. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. изд. – М.; СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. - 813 с.
55. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространств текста и

дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы науч. конф. - М., 1997. – 250 с.

56. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009 – № 6 (2), с. 276–282.

57. Латышев Л. К., Провоторов В.И. Структура и содержание подготовки переводчиков в языковом вузе. – М. : НВИ-Тезаурус, 2001. – 136 с

58. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. - М.: Гнозис, 2005. - С. 155-192.

59. Мамедов С. З., Болотин Ю. Е. Стратегии и тактики перевода туристических сайтов: коммуникативнофункциональный подход (на материале русского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 12., С. 4011-4019.

60. Мамедов С.З. Виды дискурса в сфере туризма // Проблемы теории, практики и дидактики перевода: Сборник научных трудов. Серия «Язык. Культура. Коммуникация». Вып. 20. Том II. Н. Новгород: НГЛУ, 2017. С. 183– 189.

61. Мамедов С.З. Стратегия перевода в сфере туризма // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета и м. Н.А. Добролюбова. - № 42. - 2018. - С. 48-58.

62. 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. С. 4011-4019.

63. Мамедов С.З. Способы перевода профессиональной литературы по туризму // Современные тенденции языкового образования: опыт, проблемы, перспективы. Сборник участников IV Международной научно-практической конференции. Арзамас, 2022а. С. 365-368.

64. Мамедов С.З., Болотин Ю.Е. Стратегии и тактики перевода гастрономических путеводителей: коммуникативно-функциональный подход (на материале русского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы

теории и практики. 2022б. Т. 15. Вып. 6. С. 2034-2039.

65. Матвеева Т.В. Учебный словарь//Русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта, 2003 – 431 с.

66. Меньшикова Е. Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы // Современные исследования социальных проблем. 2010. - № 2 (02). - С. 98–99.

67. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод. - М.: Воениздат, 1980. - 237 с.

68. Митягина В. А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе // Иностранные языки в высшей школе : науч.журн. – 2009. – Вып. 4 (11). – С. 88–97.

69. Митягина В. А. Культурное измерение текста в фокусе актуальных концепций переводоведения // Homo Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии) : сб. ст. – Вып. 9 / Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. образования «Волгогр. гос. ун-т», Ин-т филол. и межкультур. коммуникации, Каф. теории и практики перевода; редкол.: В. А. Митягина (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2016. – С. 3–13

70. Митягина В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – 356 с.

71. Митягина В. А. Текст авторского путеводителя: «система паролей» к инокультурному пространству // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 123–130.

72. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Издательский центр «Академия», 2008 – 288 с.

73. Мошняга Е. В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.13. – М., 2011. – 525 с.

74. Мошняга Е. В. Терминосистема международного туризма как лингвокультурное явление // Вестник Московского городского педагогического

университета. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2009. – № 1 (3). – С. 16.

75. Насонова О. С., Привалова Ю. В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // Современные наукоемкие технологии. - 2013. - №7. - С. 79– 80.

76. Новикова Э.Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: дисс... д-ра филол. наук. – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2018. – 498 с.

77. Новикова Э. Ю. Экскурсионное обслуживание как объект профессиональной переводческой деятельности в рамках туристического дискурса // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – Т. 14. – № 3. – С. 39–43.

78. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю. Шведовой. - 23-е изд., испр. - М.: Русский язык, 1990. - 917 с.

79. Орлов Г. А. Современная английская речь. - М., Высшая школа, 1991 – 240 с.

80. Осадин Б.А. Деловой туризм в России // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2000. - № 2. - с. 45.

81. Основы теории коммуникации: учеб. / под ред. проф. М.А. Василика. - М., 2005. – 123 с.

82. Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. – 2014. – Т. 7. – С. 66–72.

83. Парахина В.Н., Ушвицкий Л.И. и др. Практикум по теории управления. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 272 с.

84. Петрова О.В. Прагматическая адаптация и переадресация текста при переводе // Проблемы перевода и переводоведения: Сб. науч. трудов. Серия «Язык. Культура. Коммуникация». Вып. 13. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 2010. – С.17-23.

85. Петрова О.В. Рецензия на книгу: Цатурова И.А., Каширина Н.А. Переводческий анализ текста // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Вып. 5. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. – с. 197-200.
86. Пирогова Ю. К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. - М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. - 270 с.
87. Плахтий Юрий. Общая культура письменного научно-технического перевода с английского языка на русский // Мосты. Журнал переводчиков. - 2011. - № 1. - С. 29—33.
88. Попова Е. С. Текст и дискурс: дифференциация понятий // Молодой ученый. - 2014. - №6. - С. 641-643.
89. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. - СПб., 2006-2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/22V.pdf>.
90. Поршнева Е. Р. Базовая лингвистическая подготовка переводчика: монография. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2002. – 148 с.
91. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис канд. филол. наук : 10.02.04 / Сам. гос. пед. ун-т. - Самара, 2006. - 19 с.
92. Пшенкина Т. Г. Вербальная посредническая деятельность переводчика в межкультурной коммуникации: психолингвистический аспект: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 – Теория языка. – Барнаул, 2005. – 330 с.
93. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. - М., 1988. - С. 202–228.
94. Робинсон Д. Как стать переводчиком: введение в теорию и практику перевода : пер. с англ. – СПб. : КУДИЦ-ПРЕСС, 2007. – 304 с.
95. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н.



Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981 – 125 с.

96. Ромат Е. В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. – 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

97. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М.: Высшая школа, 2005. – 310 с.

98. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода (учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков). – М.: АСТ: Восток – Запад, 2006. – 448 с.

99. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник ИГЛУ. - 2011. - № 9. - С. 165-172

100. Сдобников В. В. Перевод и коммуникативная ситуация: монография. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 464 с.

101. Сидоров Е.В. Онтология дискурса. — М.: ЛКИ, 2008. — 232 с.

102. Скобельцына О.С., Шарухин А.П. Технология и организация экскурсионных услуг [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Туризм». – М.: Академия, 2010. – 192 с.

103. Слезко Ю.В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу // Вестник ИГЛУ. – 2012. – №3 (20). – С. 16–21.

104. Словарь лингвистических терминов // Т.В. Жеребило. – 5-е изд., испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

105. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика: Сложное синтаксическое целое: учеб. пособие/ Г.Я. Солганик. – М. : Высш. шк., 1973. – 182 с.

106. Соловьева Н.В. Стратегии презентации коммуникантов в текстах научных дискуссий // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2009 – №1, URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/1.2009/solovjova.pdf> (дата обращения: 29.03.2017).

107. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы пр ичинности // Язык и наука конца XX века. -М., 1995. - С. 35-73.

108. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре

национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М.: 1996. – С. 97-112

109. Стернин И. А. Вебпубликация проекта «Русское и финское коммуникативное поведение». - Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. - С. 4-20

110. Сусов И. П. Прагматическая структура высказывания // Языковое общение: единицы и регулятивы: Межвуз. сб. науч. тр. – Калинин: КГУ, 1986. – С. 7-11.

111. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. Сер. 9. - 2013. - Вып. 3. – С. 229-235.

112. Тен Ю. П. Культурология и межкультурная коммуникация. – Ростов- н/Д: Феникс, 2007. – 328 с.

113. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учебное пособие. – М.:СЛОВО/SLOVO, 2008. – 624 с.

114. Фёдоров А. В. Основы общей теории перевода (Лингвистические проблемы) (Для ин-тов и фак. иностр. яз.). Изд. 4-е, перераб. и доп. - М.: Высшая школа , 1983. - 303 с.

115. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Моск. гос. гуманитарного ун-та им. М.А. Шолохова. Филологические науки. - 2012. - № 2. - С. 76-82

116. Флорин С. Муки переводческие. - М. : Высшая школа, 1983. – 212 с.

117. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М., Рус. яз., 2002. – 216с.

118. Хомутова Т.Н. Туристический дискурс как объект интегральной лингвистики // Инновационное развитие регионов в условиях глобализации. - Иваново: Ивановский государственный университет , 2015. - С. 91-98.

119. Цвиллинг М. Я. Констелляционная модель перевода // Проблемы теории, практики и дидактики перевода: Мат–лы Первой междунар. научной конф–ции «Проблемы теории, практики и дидактики перевода». 9–11 апреля 2007 г.

Серия «Язык. Культура. Коммуникация». Вып.9. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 2007. - С. 40-41.

120. Цвиллинг, М.Я. О переводе и переводчиках: Сборник научных статей. - Москва: Восточная книга, 2009. - 286 с.

121. Чернов Г.В. Основы синхронного перевода. – М.: Высш. шк., 1987. – 256 с.

122. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002.-288с.

123. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика (Газетно-информационный и военно-публицистический перевод. — М.: Воениздат, 1973. — 280 с.

124. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. - М.: Наука, 1988. – 215 с.

125. Шилина Н. Г. Стратегии исследования современных медиа // Актуальные проблемы медиаисследований-2014: тез. III Всерос. науч.-практ. конф. НАММИ. – М., 2014. – С. 145–146. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://nammi.ru/sites/default/files/Tezis\\_2014.pdf#page=145](http://nammi.ru/sites/default/files/Tezis_2014.pdf#page=145). – Загл. с экрана.

126. Шлепнёв Д.Н. Стратегия переводчика // Проблемы языка, перевода и межкультурной коммуникации: сб. науч. тр. Серия «Язык. Культура. Коммуникация». Вып. 3. — Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2002. — С. 211—229.

127. Юдина Е.А Пирогова Н.В. Туристический рекламный дискурс: функциональная и речевая специфика // Аграрный вестник Урала . — 2016. — № 1(143). — С. 99-100.

128. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». - М., 1975. – 469 с.

129. Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода // Избранные работы. - М. Прогресс, 1985. - С. 361-368.

130. Benveniste E. On Discourse //The Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature. Manchester Univ. Press, 1985.

131. Brockhaus Enzyklopädie : in 20 Bd. – 17. völlig neu bearbeitete Aufl. des Großen Brockhaus. – Wiesbaden : F.A. Brockhaus Verl., 1966–1976.
132. Brysch, T. Tourismus als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung dargestellt am Beispiel des Reiseverkaufsgesprächs [Electronic resource]. — Mode of access : [http://www.gfl-journal.de/Issue\\_3\\_2011.php](http://www.gfl-journal.de/Issue_3_2011.php)
133. Dann G. M. S. The language of tourism / G. M. S. Dann. – Wallingford, 1996. – 298 p.
134. Dimitrova Birgitta Englund. Expertise and Explication in the Translation Process. — Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2005. — 297 p.
135. Eren H. Türk dil kurumundan eski anıla. — Istanbul : Turkey - Sözler Publisher, 2008. — 60 c.
136. Goddard A. The Language of Advertising. 2<sup>nd</sup> edition. — Routledge, 2002 – 144 p.
137. Holz-Mänttari, J. Translatorisches Handeln. Theorie und Methode / J. Holz-Mänttari. – Helsinki : Suomalainen Tiedeakatemia, 1984. — 193 s.
138. Kupsch-Losereit, S. Hermeneutische Verstehensprozesse beim Übersetzen / S. Kupsch-Losereit // Traducere Navem. Festschrift für Katharina Reiß zum 70. Geburtstag / J. Holz-Mänttari, C. Nord (Hrsg.). – Tampere : Tampereen yliopisto, 1993. – s. 203–218
139. Kupsch-Losereit S. Vom Ausgangstext zum Zieltext / S. Kupsch-Losereit. – Berlin: SAXA Verlag, 2008. – 230 s.
140. Kussmaul P. Training the Translator. – Amsterdam ; Philadelphia : J. Benjamins. 1995. – 177 p.
141. Lederer, M. La Traduction aujourd'hui. – Le modèle interprétatif [Текст]/M. Lederer. – Paris : Hachette, 1994. – 224 pp.
142. Lüsebrink, H. Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. 2. Aufl. / H. Lüsebrink. – Stuttgart : Metzler Verlag, 2012. — s. 9

143. Müller-Jacquier, Bernd (1999): Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik. Koblenz: Universität Koblenz-Landau (Fernstudium Fremdsprachen in Grund und Hauptschulen). — s. 54
144. Nida Eugene A. Science of translation // Language. - 1969. - No 45.- P. 483–498.
145. Nida Eugene A. Componential analysis of meaning: An introduction to semantic structures // Approaches to semiotics. - 1975a. - No 57. - The Hague: Mouton, 1975a. – 272 p.
146. Nida Eugene A. Exploring semantic structures. Munich: Wilhelm Fink, 1975b. – 211 p.
147. Nord C. Loyalty and Fidelity in Specialized Translation. Confluências - Revista de tradução científica e técnica. No. 4, 2006. pp. 29-41.
148. Nord, K. Übersetzen — Spagat zwischen den Kulturen? [Text] // TextconText 11 = NF1. — 1997. — S. 149–160.
149. Özön M.N. Büyük Osmanlıca - Türkçe sözlük. — Istanbul : Istanbul, 2005. —230 c.
150. Reklam filmi çeviri sorunsalı // ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/301579335\\_REKLAM\\_FILMI\\_CEVIRI\\_SORUNSALI](https://www.researchgate.net/publication/301579335_REKLAM_FILMI_CEVIRI_SORUNSALI)
151. Salevsky, Heidemarie (1990): Interne Abläufe beim Dolmetschen und externe Dolmetschkritik – ein unlösbares Problem der Übersetzungswissenschaft? In: TEXTconTEXT 5 (1990), Nr. 3/4, S. 143-165 – Auch in: Salevsky 1998. – s. 105-107
152. Sandrini, P. Translationstechnologie. Überblick und Aussicht / P. Sandrini//Translatologie – Neue Ideen und Ansätze. Innsbrucker Ringvorlesungen zur Translationswissenschaft IV / Hrsg. L. Zybatow. – Frankfurt : Lang, 2005. – S. 203– 220.
153. Seleskovitch D., Lederer M. A Systematic Approach to Teaching Interpretation. – Silver Spring, MD, Registry of Interpreters for the Deaf, 1995. – 238 p.
154. Stolze, R. Mitteilen und Erklären. Kompensatorische Übersetzungsstrategien bei Verständnisbarrieren / R. Stolze // TraducereNavem. Festschrift für Katharina Reiß zum 70. Geburtstag / Hrsg.: Holz-Mänttäri, C. Nord. –

Tampere : Tampereen Yliopisto, 1993. – s. 261–274.

155. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. - Oxford: Blackwell, 1983. - P. 55-93.

### **Список электронных ресурсов**

1. Cosmopolitan Hotel Dubai | Budget Hotel in Al Barsha - Cosmopolitan Hotel in Al Barsha, Dubai. – Mode of access: <http://www.dubaicosmopolitan.com/en>

2. Санаторий для детей Кипячий ключ. – Режим доступа: <https://detskiy-sanatoriy.kk52.ru/>. – Загл. с экрана.

3. Escursione a Burano, Murano e Torcello da Venezia. – Mode of access: <https://www.civitatis.com/it/venezia/escursione-burano-murano-torcello>. – Загл. с экрана.

4. Hotel Minerva. – Режим доступа: <https://www.hotelminerva.it/en/services/>. – Загл. с экрана.

5. Hotel Riu Dubai | All Inclusive spa Hotel Dubai. – Mode of access: <https://www.riu.com/en/hotel/united-arab-emirates/dubai/hotel-riu-dubai/>). – Загл. с экрана.

6. Kalutara Hotel | Avani Kalutara Resort Official Site. – Mode of access: <https://www.avanihotels.com/en/kalutara>. – Загл. с экрана.

7. Kirman Belazur - Kirman Belazur Ultra All Inclusive Resort Hotel - Kirman Signature. – Mode of access: <https://www.belazur.com.tr/?dl=tr>. – Загл. с экрана.

8. Lapita™ Hotel | Polynesian Themed Hotel | Dubai Parks™ and Resorts. – Mode of access: [https://www.experiencelapita.com/#:~:text=Located%20in%20the%20heart%20of,and%20your%20time%20for%20fun!](https://www.experiencelapita.com/#:~:text=Located%20in%20the%20heart%20of,and%20your%20time%20for%20fun!.). – Загл. с экрана.

9. Luxury Hotel in Cairo | Marriott Mena House, Cairo. – Mode of access: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/caimn-marriott-mena-house-cairo/overview/>. - Загл. с экрана.

10. MovingVan.ru - о путешествиях, странах и городах, URL // [Электронный ресурс]: <http://www.movingvan.ru/raznoe/osnovny-e-trebovaniya-k-perevodu-turisticheskogo-teksta.html> - MovingVan.ru, 2008. - С. 445–454 (Нов. мат. и исслед. по истории рус. культуры. Вып. 5).
11. SEFTOUR - О нас. – Режим доступа: <https://seftour.ru/o-kompanii>. – Загл. с экрана.
12. Sidera Ana Restoran - Kirman Ultra All Inclusive Resort Hotels. – Mode of access: <https://www.kirmanhotels.com/kirman-sidera/sidera-ana-restoran.html> – Загл. с экрана.-
13. Spa & Wellnes - Kirman Ultra All Inclusive Resort Hotels. – Mode of access: <https://www.kirmanhotels.com/kirman-calyptus/spa-wellnes.html>. – Загл. с экрана.
14. Tour delle Alpi Svizzere col treno Bernina Express con partenza da Milano 2024. – Mode of access: <https://www.viator.com/it-IT/tours/Milan/Swiss-Alps-Bernina-Express-Rail-Tour-from-Milan/d512-2872ZV15>. – Загл. с экрана.
15. Tripadvisor. – Mode of access: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g295424-d17343504-Reviews-City\\_Avenue\\_Hotel-Dubai\\_Emirate\\_of\\_Dubai.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295424-d17343504-Reviews-City_Avenue_Hotel-Dubai_Emirate_of_Dubai.html). – Загл. с экрана.
16. Unit 3 The Retail Travel Agent (Раздел 3. Работа туристического агента). – Mode of access: <https://studylib.ru/doc/4228232/unit-3-the-retail-travel-agent--razdel-3.-rabota-turistich...> – Загл. с экрана.
17. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks [Электронный ресурс]: URL: [http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito\\_Lingua\\_Inglese.pdf/](http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf/) (дата обращения: 23.11.2016).
18. Багринцев А. Ф. Типология коммуникативных ситуаций в переводе [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук / Багринцев Алексей Федорович. – М., 2001. – 227 с. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/tipologiya-kommunikativnykh-situatsii-v-perevode#ixzz4TeZYN7Rl>

19. Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана [Электронный ресурс] – URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/1999/10/visel.html> (дата обращения: 5.12.2016).
20. Гастрономический путеводитель по России • Навигатор АLEAN. – Режим доступа: <https://www.alean.ru/page/gastronomiya/>. – Загл. с экрана.
21. Гостиница в Арзамасе «Диана». – Режим доступа: <https://diana-hotel.ru/>. – Загл. с экрана.
22. Гостиница «Петро Палас Отель», Санкт-Петербург. – Режим доступа: <https://www.petropalacehotel.com/>. – Загл. с экрана.
23. Гостиница El Hotel&Aqua Sport. – Режим доступа: [https://elhotel.ucoz.ru/index/privetstvennoe\\_pismo/0-10](https://elhotel.ucoz.ru/index/privetstvennoe_pismo/0-10). – Загл. с экрана.
24. Индивидуальный текст экскурсии - Методическая разработка обзорной экскурсии "Архитектурное наследие Благовещенска". – Режим доступа: [https://studbooks.net/731172/turizm/individualnyy\\_tekst\\_ekskursii](https://studbooks.net/731172/turizm/individualnyy_tekst_ekskursii). – Загл. с экрана.
25. Индивидуальный текст экскурсии. Историческая экскурсия "Кончезерский завод" - курсовая работа. – Режим доступа: <https://sport.bobrodobro.ru/6058>. – Загл. с экрана.
26. Интересные места Нижнего Новгорода: банк-дворец, парк чудес и не только. – Режим доступа: <https://cuva.ru/blog/putevoditel-po-nizhnemu-novgorodu>. – Загл. с экрана.
27. Информационная брошюра, сезон 2018 - [www.mayorhotels.com](http://www.mayorhotels.com) - Mayor Mon Repos Palace. – Режим доступа: <https://ru.readkong.com/page/informacionnaya-broshyura-sezon-2018-2646253>. – Загл. с экрана.
28. Информационная система управления в сфере обслуживания на примере гостиничного комплекса "турист". Автоматизированные системы управления гостиницами. Государственное образовательное учреждение высшего. – Режим доступа: <https://intplaces.ru/windows-7/informacionnaya-sistema-upravleniya-v-sfere-obsluzhivaniya-na-primere.html>. – Загл. с экрана.



29. Лучшее аутентичное место во Франкфурте [Электронный ресурс] // Трипадвизор. URL: [https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g187337-d1155072-r181329993-Apfelwein\\_Wagner-Frankfurt\\_Hesse.html](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g187337-d1155072-r181329993-Apfelwein_Wagner-Frankfurt_Hesse.html) (дата обращения 04.04.2019)
30. Отель - Гостиница ОКА в Нижнем Новгороде. – Режим доступа: <https://www.hoteloka.ru/about/>. – Загл. с экрана.
31. Пермский край – земля кулинарных открытий. – Режим доступа: <https://www.gastronom.ru/text/permskij-kraj-zemlya-kulinarnyh-otkrytij-1012124?ysclid=lpsexby7go366731722>. – Загл. с экрана.
32. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. - СПб., 2006-2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/22V.pdf>.
33. Путеводитель по Арзамасу Нижегородской области. – Режим доступа: <http://rutrip.net/povolzhe/nizhegorodskaya-oblast/arzamas>. – Загл. с экрана.
34. Путеводитель по Нижнему Новгороду: достопримечательности и экскурсии, гостиницы и кафе. – Режим доступа: <https://anashina.com/nizhnij-novgorod/>. – Загл. с экрана.
35. Ресторан «Папаха», город Махачкала. – Режим доступа: <https://robb.report/stil-zhizni/66085-razrushaya-stereotipy-samyu-polnyu-gastronomicheskiy-gid-po-kafe-i-restoranam-mahachkaly/>. – Загл. с экрана.
36. Унифицированный персонализированный всеканальный опыт с Avaya Vantage [Электронный ресурс]: URL: <https://www.avaya.com/ru/products/devices-and-phones/multimedia-devices>