

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-6-14

УДК 81'33

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ КОНТЕНТА МНОГОЯЗЫЧНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА

Ромадина И.Д.

Представленная статья посвящена исследованию практических аспектов прагматической адаптации туристического дискурса в рамках международных сайтов, контент которых характеризуется широкой доступностью и ориентированностью на потребности и ожидания представителей различных лингвокультур во всем мире.

Вводная часть статьи содержит обоснование актуальности представленного исследования, связанной, в первую очередь, с возрастающим числом международных сайтов туристических агентств и стремлением к обеспечению полноценного функционирования вторичных гипертекстов. При этом, роль перевода как «межкультурного» звена связана с сопутствующими профессиональными проблемами в связи с необходимостью раскрытия прагматического значения текстов, учитывая их социальные, культурные, контекстуальные и эмотивные коннотации. В статье рассмотрены прагматические стратегии, актуальные в решении заявленной проблемы. Особое внимание в данном исследовании уделено использованию базовых положений скопос-теории при сопоставительном анализе туристических текстов на языке оригинала и перевода, что способствует сохранению функциональности исходного гипертекста в новой лингвокультурной среде. В проанализированных примерах были выделены доминантные стратегии прагматической адаптации и их обусловленность функциональностью исходных текстов – сохранение каждой из функций текста оригинала может быть осуществлено посредством конкретных прагматических стратегий.

Цель исследования состоит в изучении процесса прагматической адаптации туристического Интернет-дискурса. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие прагматической адаптации с точки зрения скопос-теории;
- установить функции исследуемых жанров туристического дискурса;

- проанализировать гипертексты сайтов туристических агентств и музеев с точки зрения использованных стратегий прагматической адаптации;
- установить корреляцию между функцией исходного гипертекста и наиболее оптимальной прагматической стратегией.

Метод или методология проведения работы. Актуальными для данного исследования являются подходы антропологической лингвистики: когнитивный, лингвокультурологический, коммуникативный, дискурсивный.

Методы анализа языковых единиц: описательный, структурно-семантический, контекстуальный, стилистический.

Результаты. Определение наиболее оптимальных стратегий прагматической адаптации таких Интернет-жанров туристического дискурса, как информационно-рекламные материалы, путеводители и энциклопедические статьи.

Область применения результатов. Полученные результаты могут быть использованы при решении актуальных для лингвистики, переводоведения и туристического маркетинга проблем разработки концепции оптимизации уровня и качества туристической Интернет-коммуникации в форме модели лингвистического и транслятологического обеспечения и функционирования англоязычного Интернет-ресурса, ориентированного на глобального и локального адресата, и, во-вторых, ориентацией на разработку наиболее оптимальной международной платформы взаимодействия туристической организации и ее клиентов.

Ключевые слова: туристический дискурс; прагматическая адаптация; прагматическая стратегия; локализация и глобализация.

PRAGMATIC ADAPTATION OF INTERNATIONAL TOURISTIC WEBSITES

Romadina I.D.

The present article is devoted to studying the practical aspects of the pragmatic adaptation of touristic discourse at international websites, the content of which is characterized by wide accessibility and focus on the needs and expectations of representatives of various linguocultures worldwide.

The introductory part of the article justifies the relevance of the research connected, first of all, with the growing number of international touristic websites and with the urge to ensure

the proper functioning of secondary hypertexts. At the same time, the role of translation as «intercultural» link is associated with the corresponding professional problems due to the necessity of pragmatic meaning disclosure, taking into account their social, cultural, contextual and emotive connotations. The article discusses the pragmatic strategies which are relevant for the problem being studied. The special attention is paid to the use of the basic provisions of skopos theory in the comparative analysis of touristic hypertexts in their original language and translation, which helps to preserve the functionality of the original hypertext in the new linguocultural environment. In the analyzed examples dominant pragmatic adaptation strategies were distinguished and their dependence on the functionality of the source text was established. The preservation of each of the functions of the original text can be achieved by specific pragmatic strategies.

Purpose. *The purpose of the present research is to study the process of pragmatic adaptation of touristic Internet discourse. The following tasks were solved to achieve this purpose:*

- *studying the concept of pragmatic adaptation in terms of skopos theory;*
- *determine the functions of the studied genres of touristic discourse;*
- *analysis of hypertexts travel agencies and museums websites from the viewpoint of the pragmatic strategies been used;*
- *establishment of correlation between a function of the original hypertext and an optimal pragmatic strategy.*

Methodology. *The following approaches of anthropological linguistics are relevant for this study: cognitive, linguoculturological, communicative, discourse. The methods of linguistic units analysis include descriptive, structural and semantic, contextual, and stylistic analyses.*

Results. *We determined the optimal strategies of pragmatic adaptation of such Internet genres of tourist discourse as information and advertising materials, travel guides and encyclopedic articles.*

Practical application. *The results can be used in solving relevant to linguistics, translation studies and tourism marketing problems in the sphere of optimizing the level and quality of touristic Internet communication. The conclusions made may contribute to the development of a model of linguistic and translational software and the functioning of the English-language online resource focused on global and local destinations. Moreover, the present research can be used in creating the most appropriate international platform for interaction between the tourist organization and its customers.*

Keywords: *tourist discourse; pragmatic adaptation; pragmatic strategy; localization and globalization.*

Современный этап развития туристической отрасли характеризуется широкой доступностью и ориентированностью контента международных туристических сайтов на потребности и ожидания представителей различных лингвокультур во всем мире. Естественно предположить, что тур-агентства, размещающие на этих сайтах информацию об услугах, заинтересованы в эффективности коммуникативного потенциала сайта и правильной интерпретации адресатами контента. В данной связи В.А. Митягина подчеркивает, что эффект максимальной доступности информации и вариантов ее преумножения наиболее ярко проявляется в функционировании туристического Интернет-дискурса, который как никакой другой реализует в своих жанрах новые требования к переводу как межкультурному трансферу [7, с. 346]. Будучи одним из конститuentов семиотического триединства, прагматика обладает собственным набором стратегий, направленных на адаптацию текстов в рамках многоязычной Интернет-коммуникации.

Актуальность осуществления прагматической адаптации при переводе текстов туристического дискурса обусловлена следующими факторами:

- Увеличение числа туристических сайтов как важных источников информации об услугах в данной отрасли.
- Стремление к сохранению базовых параметров исходного прагматического потенциала во вторичном тексте, адресатом которого является представитель иной лингвокультуры.
- Стремление к выбору оптимальных стратегий сохранения прагматического потенциала.
- Преобладание в туристических текстах тенденций глобализации и локализации, направленных на изменение уровня социокультурной наполненности текста и уровня информативности.

Целью исследования является изучение процесса прагматической адаптации туристического Интернет-дискурса. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие прагматической адаптации с точки зрения скопос-теории;
- установить функции исследуемых жанров туристического дискурса;
- проанализировать гипертексты сайтов туристических агентств и музеев с точки зрения использованных стратегий прагматической адаптации;
- установить корреляцию между функцией исходного гипертекста и наиболее оптимальной прагматической стратегией.

В отличие от семантических и синтаксических стратегий, переводческие преобразования в области прагматики речевого сообщения выходят за рамки его внутриязыкового содержания и, главным образом, связаны с общеизвестными экстралингвистическими факторами коммуникации в целом, и межкультурной коммуникации, в частности, такими как, личные характеристики коммуникантов, их цели, канал передачи сообщения и т.д. Как отмечает Л.С. Бархударов, «понятие прагматики включает в себя все вопросы, связанные с различной степенью понимания участниками коммуникативного процесса тех или иных языковых единиц и речевых произведений и с различной их трактовкой в зависимости от языкового и неязыкового опыта людей, участвующих в коммуникации» [1, с. 107]. К. Норд определяет прагматические проблемы перевода как трудности, «возникающие вследствие контраста между ситуацией, в которой функционирует исходный текст, и ситуацией, для которой создается текст перевода» [16, с. 167]. Поскольку адекватность текста ПЯ, как цель переводческого процесса, измеряется степенью сохранения во вторичном тексте коммуникативного эффекта оригинала, прагматическая адаптация играет ключевую роль в процессе создания иноязычной версии транснационального тур-сайта.

Процесс межъязыковой адаптации (включая как перевод, так и сопутствующие ему процессы локализации и глобализации) контента туристического сайта отличается целеориентированным характером ввиду своей практической значимости – гипертекстовое пространство оказывается единственным доступным для международной компании орудием маркетинга в борьбе за потенциальных клиентов. В данном контексте заключение В.Н. Комиссарова о том, что всякий перевод – это текст, создаваемый переводчиком для достижения определенной цели, оказывается особенно актуальным [4, с. 142]. Аргументация в направлении ориентации на цель была предложена в 1970–1980-х гг. немецкими исследователями Катариной Райс и Хансом Фермеером и получила дальнейшее развитие в трудах Кристиан Норд. Согласно скопос-теории, переводчик, выступая в качестве межкультурного посредника и ориентируясь на определенные прагматические цели, создает вторичные тексты в рамках функционалистского подхода к переводу. Подобное отступление от теории эквивалентности и смещение фокуса с текста-оригинала на его реципиента способствует обращению переводчика к возможностям прагматической адаптации контента, нежели к его чисто лингвистическим характеристикам. По мнению Э. Честермана, в рамках скопос-теории представление о переводе как результате переводческой деятельности в меньшей степени подвержено традиционным ограничениям в связи с преуменьшением важности исходного текста, и, следовательно, допускаются переводы, далекие от оригинала, осуществленные с помощью всевозможных адаптаций [14]. Данное

условие подчеркивает релевантность данной теории для исследования прагматической адаптации туристического Интернет-дискурса, поскольку подобный процесс может потребовать не только лингвокультурной корректировки оригинального контента, но и его полной замены. Как отмечает В.А. Митягина, в пространстве туристического дискурса объектами перевода могут выступать не только гипертексты на языке оригинала, но также параллельные энциклопедические и справочные материалы, что объясняется принципиальными лингвопрагматическими отличиями, обусловленными интенцией адресанта и горизонтом ожидания адресата [6, с. 72]. Примерами являются материалы двуязычных сайтов Музея Космонавтики¹, Третьяковской Галереи², Государственного Дарвиновского музея³, Музеев Московского Кремля⁴, туристической компании «Страна туризма»⁵ и др. Гипертексты указанных веб-порталов актуализируют высказывание Т.Ю. Махортовой, о том, что «исходный текст – это один из возможных вариантов подачи заданного объема информации, и поэтому он не может считаться категорическим отправным пунктом осуществления перевода» [5, с. 150]. Следует отметить, что многие Интернет-представительства современных бюро переводов⁶ акцентируют внимание заказчиков на ключевых аспектах скопос-теории, тем самым подчеркивая детерминированность перевода его пользователем и культурным контекстом. Данная тенденция обоснована «утверждением функциональности перевода в некоторых странах Европы в качестве доктрины при подготовке переводчиков и основы стандартных требований к переводу как услуге» [5, с. 148].

Цели коммуникации в пределах туристического дискурса находятся в зависимости от целого ряда внешних и внутренних факторов, связанных с социокультурной спецификой взаимодействия коммуникантов, а также с жанровым разнообразием данного вида дискурса. Среди основных факторов, определяющих скопос, М. Самков выделяет социокультурные характеристики целевой аудитории и функции, выполняемые текстом перевода [10, с. 4]. Что касается социокультурных характеристик целевой аудитории, как факторе, затрудняющем актуализацию смысла, в каждом конкретном случае переводчику необходимо делать выбор в пользу наиболее оптимальных языковых средств, в зависимости от лингвокультурной принадлежности адресата.

¹ <http://www.kosmo-museum.ru>

² <http://www.tretyakovgallery.ru>

³ <http://www.darwinmuseum.ru>

⁴ <http://www.kreml.ru/>

⁵ <http://www.stranatur.ru>

⁶ <http://www.skopostranslation.com/en/index.htm>; <http://skopos.is/>; <https://www.onehourtranslation.com/translation/blog/skopos-theory>; <http://transeurope.ru/publications/teoriya-skoposa.html>; <http://www.skopos-translation.de/EN-service.html>.

Среди жанров туристического дискурса, выделяемых В.А. Митягиной [8], отметим те, которые составляют гипертекстовое пространство сайта туристических услуг – это, прежде всего, информационно-рекламные материалы, а также путеводители и энциклопедические статьи, размещаемые на сайтах туристических агентств. На основе типологии текстов К. Райс [9], выделяемых в зависимости от преобладания той или иной функции, мы относим туристические тексты к текстам, ориентированным на *обращение*. Как правило, содержание таких текстов подчинено характерной связи с определенной целью и экстралингвистическими установками дискурса. Говоря о туристическом дискурсе в целом, Т.М. Завгородняя в качестве основных функций выделяет информативную, аккумулятивную и регулятивные, реализующиеся в определенных видах коммуникаций [3]. Из четырех функций текста (информативная, аппеллятивная, фатическая, эмотивная), о которых упоминает К. Норд [16, с. 47], к рассматриваемым жанрам мы относим три из них, и функциональность дискурса, таким образом, может быть сведена к следующей корреляции: информационно-рекламные материалы (аппеллятивная, информативная, фатическая функции); путеводитель (информативная, эстетическая функции); энциклопедическая статья (информативная, эстетическая функции). При осуществлении прагматической адаптации туристического гипертекста следует уделить особое внимание сохранению данных функций, как составного компонента общего скопоса перевода.

Очевидно, что для исследования коммуникативно-прагматических характеристик вторичных гипертекстов практическую значимость представляют адекватные тексты перевода, не содержащие грамматических ошибок, смысловых искажений и маркеров языка оригинала, поскольку очевидно, что об адаптации и учете фактора адресата в подобных примерах речь не идет:

- *18 марта 2015 года в Главном штабе в рамках серии «Шедевры музеев мира в Эрмитаже» открывается выставка одной картины – «Огюст Ренуар «Бал в Мулен де ла Галетт».*
- *On 18 March 2015 in the General Staff, as part of the «Masterpieces from the World's Museums in the Hermitage» series, an exhibition opened of a single painting – Auguste Renoir's «Bal du Moulin de la Galette»⁷.*

Буквальный перевод, нарушенный порядок слов, использование кавычек в англоязычном контексте и употребление неправильного времени глагола свидетельствуют об отсутствии конкретных переводческих стратегий, направленных на достижение адекватности текста с точки зрения смысла, грамматики и прагматики.

⁷ <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/?lng=ru>

Классификация прагматических стратегий перевода, предложенная финским лингвистом Э. Честерманом сводится к переводческим преобразованиям в рамках следующих аспектов:

- культурные коннотации (cultural filtering),
- степень эксплицитности (explicitation or implicitation),
- информативность (adding or omitting information),
- формальность (change of formality level),
- вид речевого акта (change of speech act),
- когерентность (change of coherence),
- стратегия полного редактирования текста (transediting) [13].

Для решения проблем, обусловленных лингвокультурной принадлежностью адресата, Э. Честерман предлагает использовать прагматическую стратегию, называемую «культурная фильтрация» ('cultural filtering'), которая включает в себя два противоположных процесса: с одной стороны, данная стратегия может обеспечить адаптацию языкового материала, «вести его в иную культуру» ('domestication') за счет использования функциональных эквивалентов; с другой стороны, языковые элементы остаются неадаптированными (например, транскрибированные и транслитерированные лексические единицы), и имеет место процесс «экзотизации» ('exoticization'). Мы можем отнести данную стратегию к реализации эстетической функции дискурса, предполагающей стремление к выразительности речи. Выбор в пользу одного из вариантов зависит от переводческой цели, а также от типа совершаемых коммуникативных действий – в таких жанрах туристического дискурса, как дневник путешествий и энциклопедическая статья встречается большое число экзотизмов, поскольку цель адресата заключается в познании другой культуры, традиций, ценностей, знакомство с которыми происходит посредством языковых средств; в иных случаях преобладают более рациональные мотивы, и внимание адресата принципиально должно быть сфокусировано на доступной и понятной его восприятию информации.

- *Он поселился там на полгода, вжившись в атмосферу этого популярного кабачка:*
- *He took up residence there for half a year having got into the atmosphere of that popular little restaurant ⁸.*

Данный пример иллюстрирует отсутствие необходимости в подборе точного с коннотативной точки зрения эквивалента существительному *кабак*, несмотря на значительные различия

⁸ <https://www.hermitagemuseum.org>

в стилистике лексических единиц *кабачок* и *restaurant*. Переводчик адаптировал («domesticated») русскоязычную реалию, представив англоязычному адресату генерализованный образ заведения привычным для него аналогом.

- *Многофигурная и сложно построенная композиция была полностью написана на пле-нэре:*
- *A composition with such a large number of figures and complex structure was painted completely en plein air⁴.*

Пленёр (от фр. *en plein air* – «на открытом воздухе») – живописная техника изображения объектов при естественном свете и в естественных условиях⁹. Данный термин сферы искусства был заимствован английским языком в оригинальной франкоязычной форме, чем и обусловлено его употребление в тексте перевода в качестве экзотизма.

В одном из англоязычных туристических текстов¹⁰, перевод которого был выполнен с французского языка, содержится большое число неадаптированных реалий, функционирующих в тексте перевода в качестве «иноязычных вкраплений» в их исконном написании: *the Sacré Coeur, the Arc de Triomphe, Musée du Louvre, the Grand Palais*. Употребление данных наименований с определенным артиклем английского языка обеспечивает их полноценное синтаксическое и лексическое функционирование в заданном иноязычном контексте. Переводчик пренебрегает официальными англоязычными эквивалентами-кальками данных реалий (*Basilica of the Sacred Heart, Arch of Triumph, Louvre Museum, Great Palace*), и в данном случае отсутствия при переводе культурной фильтрации следует предположить, что переводчик не счел нужным прибегнуть к локализации реалий вследствие популярности их референтов, как значимых туристических объектов Европы. Однако в русскоязычной версии данного текста наблюдается противоположная тенденция, и использование таких способов буквального перевода как транскрипция и калькирование, а также указание их денотативных значений позволяет осуществить адаптацию реалий: *храм Сакре-Кёр, Триумфальная арка, Лувр, Большой дворец*.

Частотной при переводе туристических текстов является прагматическая стратегия изменения информативности, связанная с преобладанием тенденций локализации и глобализации в рамках туристического интернет-дискурса. Локализирующая тенденция проявляется в текстах перевода с повышенной информативностью:

⁹ www.wikipedia.org

¹⁰ <http://www.novotel.com/gb/weekend/paris.shtml>

Пример 1.

- *He is its inventor;*
- *Он построил этот город-государство площадью 697 квадратных километров (что существенно меньше площади Москвы)¹¹.*

Пример 2.

- *В апреле 1981 года в стилобате монумента был открыт Мемориальный Музей космонавтики;*
- *The Museum of Cosmonautics opens its doors to public on April 10th, 1981, 20th Anniversary of the first manned space flight¹².*

Пример 3.

- *В.Ф. Булгаков – бывший директор Государственного музея Л.Н. Толстого;*
- *Director of the museum V.F. Bulgakov, Leo Tolstoy's last personal secretary who later became the Director of the museum in Yasnaya Polyana¹³.*

Пример 4.

- *Робер Дуано родился в пригороде Парижа в 1912 году;*
- *Born in a northern suburb of Paris in 1912, Robert Doisneau retained a lifelong connection to this city¹⁴.*

Автор текста оригинала может подразумевать наличие у адресата соответствующих сюжетам фоновых знаний и ограничивается краткими сведениями о предмете. В подобных случаях в переводе необходимо восполнение информационного пробела, и посредством стратегии повышения уровня информативности (adding information) происходит обусловленная локализацией прагматическая адаптация контента.

Контекст информационной организации международного сайта туристических услуг нередко ставит перед переводчиком противоположную задачу глобализации текста, в результате которой элементы содержания оригинала передаются выборочно или обобщенно в зависимости от их прагматической релевантности по отношению к иноязычному реципиенту. Данный контекст актуализирует один из типов прагматической адаптации, предложенный В.Н. Комиссаровым [4], в результате которого создается «упрощенная» версия оригинала, которая может не отвечать требованиям адекватности с точки зрения семантики и синтактики,

¹¹ <http://ngm.nationalgeographic.com/2010/01/singapore/jacobson-text/3>

¹² http://www.kosmo-museum.ru/static_pages/istoriya-muzeya

¹³ <http://www.tretyakovgallery.ru/en/calendar/root5601724/root56017245212/>

¹⁴ <http://www.mamm-mdf.ru/>

но соответствует реализации так называемой «сверхзадачи», продиктованной современными реалиями. Данный тип адаптации пересекается и со стратегией Э. Честермана о снижении уровня информативности текста (omitting information). По словам В.А. Федорова, данная тактика не противоречит принципу переводимости, и утрата отдельного элемента, не играющего организующей роли, может не ощущаться на фоне обширного целого, он как бы растворяется в целом или заменяется другими элементами, иногда и не заданными оригиналом [11].

Примерами реализации указанной стратегии служат нижеследующие глобализованные фрагменты гипертекстов:

- *Выставка, посвященная советскому гиперреализму, впервые представляет во всем многообразии отечественный вариант интернационального стиля конца 1960-х – начала 1990-х годов;*
- *The exhibition is dedicated to hyperrealism – the creative movement in art of the late 1960s – early 1990s¹⁵.*

При переводе описания одной из выставок Третьяковской галереи была опущена информация о национальной принадлежности ее объектов, и, если в оригинале речь идет о советском, «отечественном» искусстве, то иностранный адресат узнает лишь о его направлении в целом.

- *Фотографии Михаила Серёгина – это редкое сочетание взгляда ребёнка, у которого нет ещё шаблонов, рамок и боязни;*
- *The photos of Mikhail Seriogin are a rare combination of a child's way to see the world¹⁶.*

В переводе отсутствует характеристика ребенка как личности, проявляющаяся в нестереотипном мышлении.

- *a country one-eighth the size of Delaware;*
- *крохотная страна.*

Прием семантической генерализации позволил сделать информацию более доступной для адресата с прагматической точки зрения путем замены топонимической метафоры образным эпитетом.

Стратегии повышения и понижения уровня информативности, как следует из их названия и назначения, соответствуют информативной функции текста и могут использоваться с целью повышения функциональности вторичного гипертекста в заданном аспекте.

¹⁵ <http://www.tretyakovgallery.ru/en/calendar/root5601724/root56017245207/>

¹⁶ <http://www.darwinmuseum.ru/eng/>

Необходимость использования стратегий импликации (*implication*) и экспликации (*explicitation*) обусловлена асимметрией плана содержания и плана выражения лексических средств, используемых в качестве эквивалентов в разных языках. (Не)выраженность грамматических и лексико-грамматических категорий привычными формальными средствами находится в зависимости от контрастивных особенностей языка оригинала и перевода, а также от интенции акцентировать внимание адресата на определенных аспектах представленной информации:

- *Современная экспозиция состоит из следующих залов...*;
- *As of April 11th, 2009 guests are welcome to visit!*¹⁷...

Описание структуры экспозиции подразумевает ее рекламно-информационную репрезентацию потенциальным посетителям музея, и эксплицитность данной пропозиции в переводе в качестве приглашения '*guests are welcome*' обеспечивает смещение акцента на читателя текста.

Противоположная тенденция импликации связана с эллипсисом некоторых семантических компонентов пропозиции:

Пример 1.

- *Price includes guide-interpreter (English, Spanish, German and etc.);*
- *В стоимость экскурсии по ночной Москве входят услуги гида-переводчика (английский, русский, испанский, немецкий и др. языки)*¹⁸;

Пример 2.

- *К услугам туристов на борту;*
- *Ship Features*¹⁹.

Одной из частотных стратегий, характерных для туристических материалов с четко выраженными фатической и аппеллятивной функциями является изменение вида речевого акта (*change of speech act*):

Пример 1.

- *В любое время прогулка по ночной Москве надолго останется в памяти!*
- *Moscow life at night is very alluring. Make this your chance to experience being in one of the most vibrant cities of Europe!*²⁰

¹⁷ http://www.kosmo-museum.ru/static_pages/istoriya-muzeya

¹⁸ <http://www.bestrussiantour.com>

¹⁹ <http://www.infoflot.com>

²⁰ <http://www.bestrussiantour.com>

Пример 2.

- *De cette multitude de toits s'échappent la Tour Eiffel, la Tour Montparnasse, Notre Dame et l'Arc de Triomphe*
- *See the French capital's low skyline pierced by the Eiffel and Montparnasse towers, Notre Dame, the Arc de Triomphe.*

В данных примерах констативные речевые акты заменяются аппеллятивными, что подчеркивает стремление туристического агентства, как участника двусторонней коммуникации, установить контакт с адресатом – потенциальным клиентом.

Стратегия полного редактирования текста и изменения когерентных связей также применяется на практике в процессе создания переводного туристического контента, и может быть обусловлена как пожеланием заказчика перевода, так и личными предпочтениями переводчика при выборе наиболее релевантной информации и ее структурировании:

- *«Карл Маркс» – трехпалубный комфортабельный теплоход 588 проекта, построенный в Германии. Прошел полную модернизацию в 2007 году;*
- *M/s Karl Marx is a comfortable modernized three-decker with a passenger capacity of about 150 persons²¹.*

Заключение

Таким образом, в отличие от традиционных приемов перевода, используемых на уровне микротекста и затрагиваемых отдельные лексические и синтаксические единицы, применение стратегий прагматической адаптации может затрагивать содержание целых текстов для достижения соответствующего скопоса. В соответствии с поставленными задачами в данном исследовании мы сделали особый акцент на базовых положениях скопос-теории. При сопоставительном анализе туристических текстов на ИЯ и ПЯ, а также в процессе осуществления самостоятельной переводческой деятельности применение основ теории позволяет учитывать функциональность исходного гипертекста в новой лингвокультурной среде. В проанализированных примерах были выделены доминантные стратегии прагматической адаптации, однако в рамках отдельных единиц перевода возможно использование нескольких стратегий одновременно. Обязательность или опциональность использования прагматических стратегий определяется различиями между языком оригинала и перевода, а также функцией вторичного текста. Для информативной функции характерными являются такие стратегии, как снижение/повыше-

²¹ <http://www.infoflot.com>

ние уровня информативности, экспликация, импликация, стратегия полного редактирования текста. Сохранение эстетической функции может быть осуществлено посредством культурной фильтрации, а фатической и аппеллятивной функциям соответствует стратегия изменения речевого акта. Безусловно, виды прагматической адаптации, предложенные Э. Честерманом пересекаются с иными классификациями, которые могут иметь разные наименования в концепциях отечественных и зарубежных ученых, могут отличаться более генерализованным или конкретизированным характером, однако все они направлены на достижение цели воздействия на адресата должным образом.

Список литературы

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: Международные отношения, 2008. 240 с.
2. Десницкий А.С. Теория перевода после Ю. Найды: скопос вместо эквивалента. 4 апреля 2011 г. URL: http://www.bogoslov.ru/text/1595663.html#_ftn3.
3. Завгородняя Т.М. Основные компоненты туристического дискурсивного пространства. – Пятигорск, Изд-во ПГЛУ, 2010. URL: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/V/uch_2010_V_00006.pdf.
4. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС. 2002. 424 с.
5. Махортова Т.Ю. Скопос-теория как основа коммуникативно прагматической концепции перевода // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник трудов по материалам первой международной научной конференции. Вып. 1. Т. 2. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2013. С. 147-153.
6. Митягина В.А. Тональность туристического интернет-дискурса // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам второй международной научной конференции «Язык и культура в эпоху глобализации», 26 марта 2015 г. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2015. С. 69-76.
7. Митягина В.А. Перевод в формировании туристического интернет-дискурса // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции (15–18 октября 2014 г.) / Отв. ред. О.И. Лепилкина, С.В. Серебрякова. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2014. С. 346-348.
8. Митягина В.А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. 356 с.

9. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике, 1978. С. 202-228. URL: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/rais-classif.shtml.
10. Самков М. Теория скопоса // Скрижали. Серия «Ветхозаветные исследования», 2011, № 2. С. 139-151.
11. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). Учеб. пособие. – 5-е изд. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. 416 с.
12. Chesterman A. Communication strategies, learning strategies and translation strategies. In Kirsten Malmkjaer (ed.) Translation and Language Teaching. – Manchester: St. Jerome Publishing, 1998. Pp. 135-144.
13. Chesterman A. Memetics and translation strategies. Synapse, 2000i, no. 5, pp. 1-17. URL: <http://www.helsinki.fi/~chesterm/2000iMemetics.html>.
14. Chesterman A. Skopos theory: a retrospective assessment. In W. Kallmeyer et al. (eds.) Perspektiven auf Kommunikation. Festschrift für Liisa Tittula zum 60. Geburtstag. – Berlin: SAXA Verlag, 2010a, pp. 209-225. URL: <http://www.helsinki.fi/~chesterm/2010a.skopos.html>.
15. Nord Ch. Translation as a Purposeful Activity. – Manchester: St. Jerome, 1997.
16. Nord Ch. Text analysis in translation. Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis (2nd edition). – Amsterdam-New York: Rodopi, 2005.

References

1. Barkhudarov L.S. *Yazyk i perevod. Voprosy obshchey i chastnoy teorii perevoda* [Language and Translation. Questions of General and Special Theory of Translation]. – Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 2008. 240 p.
2. Desnitskiy A.S. *Teoriya perevoda posle Yu. Naidy: skopos vmesto ekvivalenta* [Translation Theory After E. Nida: Skopos Instead of Equivalent]. April 4, 2011. Available at: http://www.bogoslov.ru/text/1595663.html#_ftn3.
3. Zavgorodnyaya T.M. *Osnovnye komponenty turisticheskogo diskursivnogo prostranstva* [The Main Components of the Touristic Discursive Space]. – Pyatigorsk, Izd-vo PGLU, 2010. Available at: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/V/uch_2010_V_00006.pdf.
4. Komissarov V.N. *Sovremennoe perevodovedenie* [Modern Translation Studies]. – Moscow, ETS Publ., 2002. 424 p.

5. Makhortova T.Yu. Skopos-teoriya kak osnova kommunikativno- pragmaticheskoy kontseptsii perevoda [Skopos Theory as the Basis of the Concept of Communicative Pragmatic Translation]. *Yazyk i kultura v epokhu globalizatsii: sbornik trudov po materialam pervoy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Vyp. 1. Vol. 2* [Language and Culture in the Age of Globalization: the Collection of Works Based on the First International Scientific Conference. Is. 1. Vol. 2]. – Saint Petersburg, Izd-vo SPbGEU, 2013, pp. 147-153.
6. Mityagina V.A. Tonalnost turisticheskogo internet-diskursa [Tonality of Touristic Internet-Discourse]. *Yazyk i kultura v epokhu globalizatsii: sbornik nauchnykh trudov po materialam vtoroy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Yazyk i kultura v epokhu globalizatsii», 26 marta 2015 g.* [Language and Culture in the Age of Globalization: the Collection of Scientific Papers Based on the Second International Scientific Conference «Language and Culture in the Age of Globalization», March 26, 2015]. – Saint Petersburg, Izd-vo SPbGEU, 2015, pp. 69-76.
7. Mityagina V.A. Perevod v formirovaniy turisticheskogo internet-diskursa [Translation in Shaping Touristic Internet Discourse]. Lepilkina O.I., Serebryakova S.V., eds. *Media – i mezhkulturnaya kommunikatsiya v evropeyskom kontekste: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (15-18 oktyabrya 2014 g.)* [Media and Intercultural Communication in the European Context: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (October 15-18, 2014)]. – Stavropol, Izd-vo SKFU, 2014, pp. 346-348.
8. Mityagina V.A. *Sotsiokulturnye kharakteristiki kommunikativnogo deystviya* [Sociocultural Characteristics of Communicative Action]. – Volgograd, Izd-vo VolGU, 2007. 356 p.
9. Rays K. Klassifikatsiya tekstov i metody perevoda [Classification of Texts and Methods of translation]. *Voprosy teorii perevoda v zarubezhnoy lingvistike* [Problems of the Translation Theory in Foreign Linguistics], 1978, pp. 202-228. Available at: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/rais-classif.shtml.
10. Samkov M. Teoriya skoposa [Skopos Theory]. *Skrizhali. Seriya «Vetkhozavetnye issledovaniya»* [Testimonies. Old Testament Research], 2011, no. 2, pp. 139-151.
11. Fedorov A.V. *Osnovy obshchey teorii perevoda (lingvisticheskie problemy). Uchebnoe posobie* [The General Theory of Translation (Linguistic Issues). Textbook]. 5th ed. – Saint Petersburg, Filologicheskiy fakultet SPbGU; Moscow, FILOLOGIYA TRI Publ., 2002. 416 p.
12. Chesterman A. Communication strategies, learning strategies and translation strategies. Kirsten Malmkjaer (ed.) *Translation and Language Teaching*. – Manchester, St. Jerome Publishing, 1998, pp. 135-144.

13. Chesterman A. Memetics and translation strategies. *Synapse*, 2000i, no. 5, pp. 1-17. Available at: <http://www.helsinki.fi/~chesterm/2000iMemetics.html>
14. Chesterman A. Skopos theory: a retrospective assessment. W. Kallmeyer et al. (eds.) *Perspektiven auf Kommunikation. Festschrift für Liisa Tittula zum 60. Geburtstag.* – Berlin, SAXA Verlag, 2010a, pp. 209-225. Available at: <http://www.helsinki.fi/~chesterm/2010a.skopos.html>
15. Nord Ch. *Translation as a Purposeful Activity.* – Manchester, St. Jerome, 1997.
16. Nord Ch. *Text analysis in translation. Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis* (2nd edition). – Amsterdam-New York, Rodopi, 2005.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Ромадина Ирина Дмитриевна, аспирант кафедры теории и практики перевода *Волгоградский государственный университет*

просп. Университетский, д. 100, г. Волгоград, 400062, Российская Федерация

e-mail: romadina-irina@mail.ru

SPIN-код: 2016-1440

DATA ABOUT THE AUTHOR

Romadina Irina Dmitrievna, postgraduate student, department of translation theory and practice
Volgograd State University

100, Universitetsky Prosp., Volgograd, 400062, Russian Federation

e-mail: romadina-irina@mail.ru