

РОЛЬ ПЕРЕВОДЧИКА В ПЕРЕДАЧЕ КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ В ТЕРМИНОЛОГИИ АГРОТУРИЗМА

Мамадалиева Мохизархон Турсинали кизи

Базовый докторант Ферганского государственного университета

E-mail: mamadalievamohizar@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5445-2051

Ферганская область, г. Коканд, ул. Чортоқ, Урганджибаг, д. 5

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21943746>

Аннотация. В статье рассматривается роль переводчика в передаче культурных различий, закреплённых в терминологии агротуризма. Анализируются не только собственно языковые аспекты перевода, но и влияние культурного контекста на переводческие решения. Особое внимание уделяется единицам, обозначающим локальные земледельческие обычаи, традиции ведения хозяйства, фермерские реалии и представления о сельской жизни, поскольку именно они образуют наиболее уязвимый для межъязыкового переноса пласт лексики. Материалом послужили параллельные тексты агротуристической направленности — путеводители по фермерским хозяйствам, брошюры агроусадеб, рекламные и журнальные публикации, рассмотренные с позиций коммуникативно-прагматического и сопоставительного анализа. Установлено, что переводчик выступает не пассивным транслятором содержания, а культурным посредником, который сознательно регулирует «культурную дистанцию» между текстом и адресатом. Показано, что выбор между экспликацией, генерализацией, конденсацией и опущением определяется прежде всего прагматическим эффектом, а не формальной эквивалентностью. Результаты могут быть использованы в переводоведении, лингвокультурологии, терминоведении и в практике подготовки переводчиков в сфере туризма.

Ключевые слова: перевод, агротуризм, культурные различия, культурно-специфичные элементы, переводческое посредничество, сельский туризм, прагматика перевода, терминология.

1. Введение

Язык туризма в последние десятилетия превратился в продуктивную область исследований, стимулирующую работу в лингвокультурологии, дискурс-анализе и теории специальных языков. Особое место в этом ряду занимает язык агротуризма сравнительно молодого, но стремительно развивающегося направления, объединяющего сельское хозяйство, экологию и туристическую индустрию. И всё же, несмотря на существование ряда лингвистических подходов, ориентированных на анализ конкретных жанров и типов текстов, изучение этой сферы именно с переводоведческих позиций остаётся относительно новым направлением. Одна из причин такого положения дел, несомненно, кроется в трудностях, с которыми сталкиваются исследователи при определении природы и степени специализации языка агротуризма.

Феномен агротуризма формирует достаточно чётко очерченное, хотя и весьма разнородное сообщество практики, в которое входят как профессионалы фермерского и туристического бизнеса, так и рядовые путешественники, желающие приобщиться к сельской жизни. Именно гетерогенная природа этого сообщества порождает сложные

дискурсивные практики, лучшей иллюстрацией которых служат гибридные жанры: путеводитель по фермерским хозяйствам, брошюра о винодельне, описание маршрутного экотура, листовка сельской усадьбы¹.

Язык агротуризма характеризуется своеобразным разнообразием, проявляющимся на всех языковых уровнях, что обусловлено отсутствием единообразия в самой предметной области. Агротуризм граничит с агрономией, экологией, экономикой сельского хозяйства, маркетингом и этнографией, причём границы между этими дисциплинами далеко не всегда очевидны. Определить принципы, на которых строится язык агротуризма, чрезвычайно сложно; его правомерно рассматривать как предметно-ориентированный дискурс, вбирающий в себя специфическую сельскохозяйственную терминологию наряду с рекламно-туристической лексикой.

Актуальность исследования определяется двумя обстоятельствами. Во-первых, существующие работы по языку туризма сосредоточены преимущественно на курортном и экскурсионном сегментах, тогда как агротуристический дискурс с его аграрной терминологической основой описан фрагментарно. Во-вторых, в Узбекистане агротуризм в последние годы получил государственную поддержку и активно ориентируется на иностранного посетителя, что делает качество перевода промоционных материалов вопросом не только филологическим, но и практическим. Между тем терминология этой сферы в узбекско-русско-английском сопоставлении до сих пор системно не описана. Дополнительную сложность создаёт то обстоятельство, что рекламный по своей природе текст, как отмечает Г. Данн, изначально ориентирован на создание образа, а не на точную передачу фактов², следовательно, критерий формальной эквивалентности здесь заведомо недостаточен.

Цель работы состоит в том, чтобы определить степень и характер переводческого вмешательства, необходимого для успешной межкультурной коммуникации при переводе агротуристических текстов. Достижение этой цели предполагает решение трёх задач: (а) описать коммуникативные особенности агротуристического дискурса и специфику его адресата; (б) выявить типы культурно-специфичных элементов, представляющих наибольшую трудность для перевода; (в) установить, какими стратегиями переводчик регулирует культурную дистанцию между исходным текстом и принимающей аудиторией.

2. Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили параллельные тексты агротуристической направленности на итальянском, английском и русском языках: фрагменты бортовых журналов, рекламные брошюры фермерских хозяйств и агроусадеб, путеводители по сельским маршрутам, а также описания агротуристических объектов, размещённые на официальных сайтах. Дополнительно привлекались русско- и англоязычные материалы, посвящённые агротуризму в Узбекистане, что позволило соотнести общетеоретические положения с региональной практикой.

¹ Agorni M. Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts // *Minding the Gap: Studies in Linguistic and Cultural Exchange* / Ed. by R. Baccolini, D. Chiaro, C. Rundle, S. Whitsitt. Bologna: Bononia University Press, 2011. P. 438.

² Dann G. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International, 1996. P. 82.

Методологическую основу составили следующие методы: коммуникативно-прагматический анализ, применявшийся для установления функций текста и профиля его адресата; сопоставительный анализ параллельных фрагментов оригинала и перевода; метод компонентного анализа при описании семантики культурно-специфичных единиц; а также элементы дискурс-анализа, позволившие рассмотреть текстовые стратегии агротуристической коммуникации в целом. Отбор единиц осуществлялся по критерию культурной маркированности: во внимание принимались обозначения, лишённые прямого соответствия в принимающей культуре.

Следует подчеркнуть, что микролингвистическое описание, узко опирающееся на лексический или терминологический подход, в случае данного типа языка оказывается непродуктивным. Значительно более плодотворной применительно к терминологии агротуризма, от названий агрокультур и пород скота до обозначений традиционных методов обработки земли и локальных продуктов питания является перспектива, ориентированная на текстовое и прагматическое измерения языка. Специфика этого языка, следовательно, обнаруживается на коммуникативном уровне: она распознаётся в дискурсивных и текстовых стратегиях, создаваемых для успешного взаимодействия в любых агротуристических ситуациях — от посещения фермы до дегустации локальных продуктов.

3. Теоретические основания

3.1. Проблема адресата агротуристического текста

Если сам агротуризм и связанные с ним явления поддаются относительно лёгкой идентификации, то этого нельзя сказать о его главных действующих лицах, агротуристах. Парадоксальным образом консенсус относительно существования «сообщества» агротуристов достигается без труда, тогда как идентичность его участников остаётся предметом дискуссий. Агротуристы идентифицируют себя прежде всего через практику: краткосрочное посещение фермы в выходной день, участие в сборе урожая, продолжительное проживание в агроусадьбе. Согласно П. Райли, «эпистемическая компетентность» такого сообщества чрезвычайно трудна для определения, поскольку знания и опыт, позволяющие быть идентифицированным в качестве его члена, потенциально обнаруживаются у любого человека³, от городского жителя, впервые наблюдающего дойку коровы, до профессионального фермера, изучающего чужой опыт. Этот аспект приобретает особую значимость в тех коммуникативных ситуациях, которые выходят за пределы языковых и культурных границ.

Понятие идентичности в данном случае следует трактовать как исключительно социальное и ситуативное: оно сводится к ограниченному набору субъектных позиций, доступных в конкретных коммуникативных ситуациях. Говорящие манифестируют свою идентичность, выбирая отличительные стратегии, адекватность которых зависит от степени осведомлённости, которой они располагают. Так, автор брошюры о фермерской усадьбе или винодельне должен быть знаком с агрономией, историей земледелия региона и локальными обычаями и одновременно владеть техникой

³ Riley P. Epistemic Communities: The Social Knowledge System, Discourse and Identity // Domain-specific English / Ed. by G. Cortese, P. Riley. Bern: Peter Lang, 2002. P. 43.

рекламного письма. В случае перевода, однако, ключевым оказывается не способность переводчика продемонстрировать предметные знания, а его умение передать эти знания так, чтобы сделать их эффективно доступными аудитории, которая заведомо отличается от той, на которую был рассчитан оригинал.

3.2. Посредничество и степень переводческого вмешательства

Понятие «посредничество» было введено в переводоведческий обиход Б. Хатимом и И. Мейсоном, определившими его как степень, в которой переводчики вмешиваются в процесс перевода, привнося в него собственные знания и убеждения⁴. Иными словами, переводчики адаптируют текст к новой коммуникативной ситуации посредством выбора, затрагивающего все языковые и текстовые уровни, а масштаб такого вмешательства варьируется от минимального до максимального.

Направление этого вмешательства описывается в терминах оппозиции, предложенной Л. Венути: доместикация приближает текст к нормам и ожиданиям принимающей культуры, тогда как форенизация сохраняет его инокультурную маркированность⁵. При переводе агротуристических текстов между этими полюсами закономерно возникает напряжение. С одной стороны, сильный акцент на признаках исходной земледельческой культуры, названиях местных орудий труда, традиционных блюд из фермерских продуктов, обрядов, связанных со сбором урожая, рискует нарушить коммуникацию, поскольку турист может оказаться не в состоянии декодировать сведения о незнакомых ему сельскохозяйственных реалиях. С другой стороны, чрезмерная доместикация лишает текст того «вкуса» новизны и инаковости по сравнению с повседневной городской жизнью, который как раз и составляет основу рекреационной привлекательности агротуризма⁶.

Отсюда следует, что переводчику необходимо найти баланс между доступностью и привлекательностью подачи информации: культурные различия должны стратегически усиливаться или, напротив, сокращаться в зависимости от конкретной ситуации. Показательно, что язык агротуризма сам по себе представляет собой форму культурного посредничества, поскольку он «переводит» ценности сельской жизни и локальные аграрные традиции, продвигая идентичность конкретных сельских территорий и их сообществ. Перевод агротуристических текстов оказывается, таким образом, особенно интересным случаем межкультурной коммуникации: он не только располагается на том пересечении языков и культур, которое лежит в основе любой контактной зоны⁷, но и предполагает передачу культурных маркеров, фиксирующих дистанцию в её исторических, географических, социальных и хозяйственных измерениях. Такие маркеры определяются в теории перевода как культурно-специфичные элементы и традиционно относятся к числу наиболее сложных

⁴ Hatim B., Mason I. The Translator as Communicator. London; New York: Routledge, 1997. P. 23.

⁵ Venuti L. The Translator's Invisibility: A History of Translation. London; New York: Routledge, 1995. P. 19–20.

⁶ Dann G. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Oxon: CAB International, 1996. P. 82.

⁷ Pratt M.L. Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation. London; New York: Routledge, 1992. P. 96.

переводческих задач. Вмешательство переводчика поэтому осуществляется одновременно на текстовом и на межкультурном уровнях.

3.3. Дозирование информации

При переводе брошюры о фермерском хозяйстве или агроусадьбе иностранный турист нуждается в большем объёме пояснительной информации, чем местный житель. Переводчик вынужден выбирать между текстовыми приёмами, глоссированием сельскохозяйственных терминов, встраиванием пояснения непосредственно в текст или вынесением развёрнутой справки в сноску: например, о том, что представляет собой традиционная оросительная система *арык*, или чем местный сорт винограда отличается от привычного читателю. Выбор и сочетание этих стратегий должны определяться комплексной оценкой профиля адресата.

Д. Келли подробно рассматривает проблему транспозиции культурно-специфичных элементов. С одной стороны, переводчику следует помогать читателю контекстуализировать имплицитную информацию с помощью пояснений и примечаний, особенно применительно к предметам, значимым для продвижения агротуризма: особенностям климата, почвы, традиционных сельскохозяйственных практик региона. С другой стороны, ему необходимо контролировать пределы пояснительного вмешательства, учитывая риск избыточности. По наблюдению исследовательницы, информация должна быть определённым образом дозирована, чтобы предотвратить перегрузку, ведущую к коммуникативному сбою⁸. Поэтому в ряде случаев наиболее уместным решением оказываются стратегии конденсации или даже опущения.

4. Результаты и обсуждение

4.1. Типология культурно-специфичных элементов агротуристического дискурса

Проведённый анализ позволил распределить культурно маркированные единицы агротуристических текстов по четырём группам, каждая из которых предъявляет переводчику собственные требования. Обобщённые данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Типы культурно-специфичных элементов и преобладающие стратегии их передачи

Тип элемента	Примеры	Преобладающая стратегия
Наименования хозяйственных объектов и форм	agriturismo, masseria, агроусадьба, деҳқон хўжалиги	транскрипция с пояснением
Орудия труда и системы хозяйствования	арык, чигирь, terrazzamento	экспликация в тексте или в сноске
Продукты и блюда локальной кухни	сумалак, курут, тандыр-нон, pecorino	транскрипция + описательный перевод

⁸ Kelly D. The Translation of Texts From the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints // Trans. 1997. № 2. P. 33.

Тип элемента	Примеры	Преобладающая стратегия
Обряды, праздники и обычаи земледельческого цикла	навруз, сбор урожая, vendemmia	генерализация или конденсация

Как показывает таблица, стратегия напрямую зависит от того, насколько элемент нагружен промоционной функцией. Единицы первой и третьей групп, как правило, сохраняются в транскрипции, поскольку именно они создают эффект аутентичности, ради которого агротурист и предпринимает поездку; их устранение обесмыслило бы рекламный посыл текста. Напротив, элементы четвёртой группы, требующие развёрнутого этнографического комментария, чаще подвергаются генерализации: подробное описание земледельческой обрядности перегружает рекламный жанр и, по замечанию Д. Келли, работает против коммуникативной цели⁹.

4.2. Анализ переводческого решения

В качестве иллюстрации рассмотрим текст, красочно описывающий распространившуюся по всей Италии моду на посещение сельских ярмарок и фермерских рынков. Речь идёт о фрагменте бортового журнала итальянского издания и его переводе на английский язык; цель публикации двояка — предложить интересное чтение и одновременно прорекламировать сельские путешествия. Аудитория, на которую рассчитан журнал, состоит преимущественно из деловых пассажиров и предполагается единой для обеих версий, что подтверждается их параллельной публикацией. Следует, однако, ожидать, что фоновые знания итальянского и англоязычного читателя о сельском укладе жизни будут различными. Фрагмент представляет собой типичный гибридный текст агротуристической направленности и совмещает две коммуникативные функции — информативную и убеждающую: он сообщает сведения о сельских достопримечательностях и фермерских хозяйствах и вместе с тем стремится удержать внимание читателя. Обе риторические цели отчётливо прослеживаются в структуре текста¹⁰.

При переводе заголовка обнаруживается многозначность слова *mercato*, которым в Италии обозначается несколько типов сельских и фермерских рынков. Проблема была решена посредством метонимической стратегии, придавшей рынку статус традиционного и аутентичного. Дословная передача отсылки к сельским ремёслам и продуктам «с грядки» оказалась менее эффективной: английский вариант заголовка, возможно, уступает итальянскому в образности, но обладает тем преимуществом, что прямо указывает на содержание статьи — рынок домашних фермерских продуктов.

Показательна и передача противопоставления «крупных» фермерских ярмарок и *piccolo mercato*, то есть небольших сельских рынков с продукцией мелких хозяйств. В

⁹ Kelly D. The Translation of Texts From the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints // Trans. 1997. № 2. P. 38.

¹⁰ Hatim B., Mason I. The Translator as Communicator. — London; New York: Routledge, 1997. — P. 42.

английском тексте им соответствуют *farmers' market* и *farm stall*. Различие здесь принципиально: в итальянском языке разграничение проводится по масштабу и статусу хозяйства, тогда как английские наименования передают скорее формат торговли. Поскольку первое английское словосочетание практически применимо к обоим итальянским понятиям, решение переводчика ввести дополнительное различие, «придорожный лоток» представляется оправданным для контекста продажи фермерской продукции в англоязычной культурной среде. Иначе говоря, переводчик руководствуется не столько смысловой точностью, сколько прагматическими последствиями своего выбора: тем, насколько понятным и привлекательным окажется образ рынка для читателя, незнакомого с итальянской сельской жизнью¹¹.

4.3. Приложение к узбекскому материалу

Наблюдения, сделанные на итальянско-английском материале, находят прямое соответствие в практике перевода узбекских агротуристических текстов. Так, обозначение *арык* в англоязычных брошюрах передаётся то транскрипцией *aryk*, то функциональным аналогом *irrigation canal*. Первый вариант сохраняет культурную маркированность, но требует пояснения; второй понятен без комментария, однако утрачивает связь с традиционной системой водопользования, которая как раз и представляет интерес для посетителя. Аналогичная ситуация складывается с наименованиями *тандыр*, *чайхана* и *курут*: описательный перевод обеспечивает понимание, но нивелирует именно ту инаковость, ради которой турист приезжает в сельскую местность. Тем самым подтверждается тезис Л. Венути о том, что полная доместикация делает переводчика невидимым ценой стирания культурной специфики оригинала¹².

Наиболее продуктивным в этих условиях оказывается комбинированное решение: транскрипция культурно маркированного наименования сопровождается кратким описательным дополнением при первом упоминании, а в последующих контекстах используется уже только транскрибированная форма. Такой приём одновременно удовлетворяет требованию понятности и сохраняет за текстом его промоционный потенциал, что особенно существенно для развивающегося агротуристического рынка Узбекистана.

5. Заключение

Проведённое сопоставление исходного агротуристического текста и его перевода демонстрирует сложную динамику межкультурного трансфера в этой своеобразной сфере. Идентичности при переводе агротуристических текстов неизбежно конструируются и опосредуются. Сказанное относится прежде всего к образу сельской местности как туристического направления: его характеристики, особенно культурно-специфического свойства, традиционные ремёсла, локальная кухня, обычаи земледелия и животноводства, требуют высокой степени переводческого

¹¹ Agorni M. Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts // *Minding the Gap: Studies in Linguistic and Cultural Exchange* / Ed. by R. Baccolini, D. Chiaro, C. Rundle, S. Whitsitt. — Bologna: Bononia University Press, 2011. — P. 441.

¹² Venuti L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. — London; New York: Routledge, 1995. — P. 20.

вмешательства, стратегии которого варьируются от развёрнутого пояснения до полного опущения отсылки.

Анализ показал, что информативная и убеждающая функции текста образуют два полюса единого континуума, в пределах которого строится агротуристический дискурс. Переводчику необходимо не только научиться функционально дозировать объём сообщаемой информации, но и вырабатывать стратегии инклюзивности, обеспечивающие прямое и косвенное вовлечение читателей, далёких от сельской жизни. Разговорная тональность и творческое использование языковых ресурсов, направленное на привлечение и удержание внимания, последовательно прослеживаются на всём протяжении проанализированного материала.

Наконец, перевод обладает потенциалом не только отражать, но и формировать идентичность читательской аудитории агротуристов при всей сложности её определения. Языковой выбор на всех уровнях ориентирует читателя относительно его собственных знаний и влияет на то, каким предстанет сельское направление. По этой причине качество перевода должно стать принципиальной заботой всех агентов, занятых продвижением агротуризма. Перспективным продолжением работы представляется составление сопоставительного узбекско-русско-английского глоссария агротуристической терминологии, а также экспериментальное изучение того, как иностранные посетители интерпретируют культурно маркированные наименования в реальных промоционных материалах.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Agorni M. Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts // *Minding the Gap: Studies in Linguistic and Cultural Exchange* / Ed. by R. Baccolini, D. Chiaro, C. Rundle, S. Whitsitt. — Bologna: Bononia University Press, 2011. — P. 435–450.
2. Dann G. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. — Oxon: CAB International, 1996. — 320 p.
3. Hatim B., Mason I. *The Translator as Communicator*. — London; New York: Routledge, 1997. — 244 p.
4. Kelly D. The Translation of Texts From the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints // *Trans.* — 1997. — № 2. — P. 33–42.
5. Pratt M.L. *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. — London; New York: Routledge, 1992. — 257 p.
6. Riley P. Epistemic Communities: The Social Knowledge System, Discourse and Identity // *Domain-specific English* / Ed. by G. Cortese, P. Riley. — Bern: Peter Lang, 2002. — P. 41–64.
7. Venuti L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. — London; New York: Routledge, 1995. — 353 p.