

На правах рукописи

Мамедов

МАМЕДОВ Саид Заур оглы

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПЕРЕВОДА
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Нижний Новгород
2024

Работа выполнена на кафедре теории и практики английского языка и перевода федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»

Научный руководитель:

доктор филологических наук, доцент
Сдобников Вадим Витальевич,
профессор кафедры теории и практики
английского языка и перевода ФГБОУ ВО
«Нижегородский государственный
лингвистический университет им. Н.А.
Добролюбова»

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, профессор
Нестерова Наталья Михайловна,
профессор кафедры «Иностранные языки,
лингвистика и перевод», ФГАОУ ВО «Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет»

доктор филологических наук, доцент
Новикова Элина Юрьевна,
профессор кафедры теории и практики перевода
и лингвистики, ФГАОУ ВО «Волгоградский
государственный университет»

Ведущая организация

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкий государственный
педагогический университет»

Защита диссертации состоится «17» сентября 2024 года в 11 часов 30 минут на заседании диссертационного совета 24.2.344.03 на базе ФГБОУ ВО НГЛУ по адресу 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31А.

Электронная версия диссертации доступна на сайте ФГБОУ ВО НГЛУ <http://www.lunn.ru>. Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ www.vak.ed.gov.ru и на официальном сайте ФГБОУ ВО НГЛУ <http://www.lunn.ru>.

Автореферат разослан «_____» _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук,
профессор



Н.А. Голубева

Общая характеристика работы

Реферируемая диссертация посвящена вопросам перевода текстов туристической дестинации с позиции коммуникативно-функционального подхода к переводу, выявлению закономерностей осуществления перевода в сфере туризма как деятельности, обусловленной спецификой коммуникативной ситуации, в рамках которой реализуется данное переводческое событие, и выделению в конечном счете переводческих стратегий и тактик, направленных на их реализацию.

Актуальность настоящего исследования определяется многогранностью сферы туризма, включающей в себя большое количество разнообразных услуг, в оказание которых вовлечены различные структуры, что подразумевает необходимость четкого определения переводческих стратегий, применимых при осуществлении перевода в различных коммуникативных ситуациях в данной сфере, исходя из типов коммуникантов и преследуемых ими целей и национально-культурных особенностей коммуникантов, а также переводческих тактик, направленных на реализацию этих стратегий. Четкое 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 данного диссертационного исследования является переводческая деятельность, осуществляемая в различных коммуникативных ситуациях, возникающих в сфере туризма. **Предмет** исследования – коммуникативные ситуации с использованием перевода, возникающие в сфере туризма, а также переводческие стратегии, используемые для осуществления переводческой деятельности в той или иной коммуникативной ситуации, и тактики перевода, направленные на реализацию этих стратегий.

Цель диссертационного исследования заключается в выявлении специфики каждой коммуникативной ситуации, выделяемой в исследуемой сфере, а также строгой зависимости стратегии перевода и комплекса переводческих тактик, направленных на реализацию этой стратегии, от особенностей коммуникативной ситуации, в рамках которой выполняется перевод.

Для достижения поставленной цели в исследовании были решены следующие **задачи**:

1. рассмотреть типологии коммуникативных ситуаций, возникающих в туристической сфере;
2. определить особенности коммуникативных ситуаций, выделяемых в сфере туризма (форманты коммуникативной ситуации, характер отношений между коммуникантами, цели создания текстов оригинала и перевода, возможная типология получателей текста перевода, их потребности и ожидания, цель перевода, особенности получателей перевода, их отличия от получателей оригинала);

4. определить структуру процесса перевода туристических текстов и основную стратегию перевода, направленную на достижение той или иной цели перевода;

5. определить переводческие тактики как способы реализации стратегии перевода и достижения цели перевода.

Материалом исследования послужили тексты туристической направленности на русском, английском, итальянском, турецком языках и их переводы на русский язык, а также тексты на русском языке и их переводы на иностранные языки. Текстовые фрагменты служат для иллюстрации, обоснования и подкрепления предлагаемых в работе теоретических положений.

Рабочая гипотеза состоит в следующем: использование той или иной стратегии и тактики перевода туристических текстов в значительной степени определяются задачами, стоящими перед переводчиком в различных коммуникативных ситуациях, и сам характер действий переводчика по созданию переводного текста зависит от конкретных условий данной коммуникативной ситуации.

Методологической основой исследования послужили идеи и положения как зарубежных, так 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, 2018; Репин 1970; Сдобников, 2015; Тер-Минасова, 2004; Ljsebrink, 2012, Mjller-Jacquier, 1999; Nord, 1997 и т.д.).

В зависимости от решаемых задач использовались такие **методы исследования**, как интерпретационный метод, описательно-сопоставительный анализ данных, критический анализ теоретических работ по теории перевода, психолингвистике и теории коммуникации.

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 проведенного исследования определяется значительным объемом рассмотренной литературы по теории и практике перевода, а также практического материала, представленного

текстами на русском, английском, итальянском и турецком языках.

Поставленные в диссертации цели и задачи определили **структуру исследования**. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка цитируемых источников и списка справочной литературы, включающего 151 работу.

Содержание и основные результаты исследования

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 видов дискурса, выделяемых в сфере туризма, вопросам коммуникации, а также ситуаций двуязычной коммуникации, выделяемых в сфере туризма. Предлагается типология коммуникативных ситуаций в данной сфере.

Вслед за С.Г. Тер-Минасовой, мы понимаем коммуникацию как «акт общения между двумя и более индивидами, основанный на взаимопонимании. Другими словами, коммуникация – это процесс двустороннего обмена идеями и информацией, ведущий к взаимному пониманию». Основными составляющими коммуникационного процесса являются общение, обратная связь и мероприятия по преодолению коммуникационных барьеров. Особенности речи и речевого поведения человека зависят от многих факторов, совокупность которых называют коммуникативной ситуацией.

Согласно И.А. Стернину, коммуникативное поведение - «реализуемые в коммуникации правила и традиции общения той или иной лингвокультурной общности». Ученый выделяет следующие нормы коммуникативного поведения – общекультурные, ситуативные и индивидуальные.

Под «коммуникативной ситуацией», в свою очередь, понимается фрагмент реальной действительности, представляющий собой системную совокупность экстралингвистических условий осуществления предметных действий коммуникантов, координируемых и согласуемых посредством их речевой деятельности, в ходе которой создается материальный продукт – речевое сообщение.

В реальном мире существует неограниченное число коммуникативных ситуаций, каждая из которых отличается уникальностью и спецификой. Понятие «коммуникативная ситуация» соотносимо с понятиями «акт речевой коммуникации» или «речевое событие», хотя и несколько шире их. Согласно Р.О. Якобсону, в модели коммуникации, или речевого события, участвуют адресант (говорящий) и адресат (слушающий); от первого ко второму передается определенное сообщение, написанное с помощью кода; контекст связан с содержанием этого сообщения, с передаваемой им информацией, а также с ситуацией в окружающей действительности.

Основная цель коммуникационного процесса заключается в обеспечении понимания и адекватного восприятия передаваемой информации. Различают два типа коммуникативных ситуаций – официальная и неофициальная. Например, в ситуации деловых переговоров отношения между коммуникантами или деловыми партнерами носят официальный характер, сама ситуация деловых переговоров является официальной. В неофициальной ситуации отношения равноправия между коммуникантами наблюдаются в общении близких людей, например, знакомых, друзей, родственников, в отсутствие посторонних.

В.В. Сдобников различает два основных вида параметров коммуникативной ситуации - первичные и вторичные. Под первичными подразумеваются основные факторы, формирующие специфику той или иной коммуникативной ситуации и включающие цели, преследуемые коммуникантами, характер отношений между коммуникантами, условия осуществления деятельности или коммуникативное событие. Контакт коммуникантов (непосредственный или опосредованный), форма контакта (устная или письменная) и расположение коммуникантов (контактное или дистантное) являются вторичными параметрами коммуникативной ситуации.

В пределах одной и той же сферы жизни или сферы деятельности людей могут возникать разные коммуникативные ситуации. В сфере туризма можно выделить следующие коммуникативные ситуации: 1) гостеприимство (прибытие, регистрация, размещение клиента в гостинице, кратковременные контакты с клиентами, комплекс услуг, питание, отъезд, расчет клиента при выезде); 2) питание (завтрак, обед, ужин в ресторане, кафе, фудкорте; кейтеринг); 3) маркетинговые коммуникации (акции, бонусные программы); 4) коммуникация «турфирма – турист/клиент» (подбор, представление и оформление тура); 5) коммуникация «турагентство – туроператор» (предложения по организации различных видов отдыха); 6) экскурсия (экскурсионные программы); 7) коммуникативные ситуации, имеющие место в аэропорту или на вокзале (встреча и проводы туристов, информационные услуги, обеспечение трансфера).

Разнообразие коммуникативных ситуаций в сфере туризма подразумевает использование различных видов дискурса. В научной литературе понятие «дискурс» трактуется по-разному. В лингвистике под дискурсом подразумевают «когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения» (Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова). Конечным результатом процесса речевой деятельности является текст, имеющий определенную законченную и фиксированную форму: Согласно Е.С. Кубряковой, «...текст трактуется как дискурс в том случае, когда он реально воспринимается и попадает в текущее сознание воспринимающего его человека». Есть и другие интерпретации понятия «дискурс»: «... это «язык в языке», но представленный в виде социальной данности. Одно из определений дискурса, ставшее уже классическим, принадлежит Н.Д. Арутюновой, которая трактует дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными,

психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”».

В последнее время внимание лингвистов направлено на изучение индустрии туризма, в частности, изучение текстов туристической направленности. Например, В.А. Митягина указывает на развитие «туристического дискурса». Н.В. Филатова подчеркивает гибридный характер «туристического дискурса»: «Характерной чертой туристического дискурса является гибридный характер отдельных компонентов макроструктуры воплощающих его текстов». В основном точки зрения на тексты туристической направленности сводятся к тому, что это особый подвид рекламного дискурса.

Ф.Л. Косицкая в выделении речевых жанров (РЖ) на материале французского «туристического дискурса» исходит из синкретичного характера туристического дискурса (ТД), его взаимодействия со смежными видами институциональных дискурсов и рассматривает следующее: «Речевой жанр (РЖ) собственно «туристического дискурса» (к примеру, договор об оказании туристических услуг, заявка на бронирование, деловая переписка с бизнес-партнерами, торгово-коммерческое соглашение); РЖ рекламно-туристического дискурса, к примеру, каталог, брошюра, буклет, проспект, рекламный вкладыш, информационный листок, презентация гостиницы/ресторана/туристического агентства или же рекламное письмо-рассылка по почте, афиша, рекламная статья и т.д.; РЖ научного дискурса в сфере туризма (собственно научный): монография, диссертация, научный доклад; РЖ образовательного (дидактического) туристического дискурса (В качестве примера можно привести учебное пособие по туризму, курс лекций); РЖ законодательного дискурса: кодекс по туризму, указ, декрет, приказ, постановление. В качестве примера можно также привести профессиональные стандарты, предъявляемые к работникам данной сферы.

Исходя из вышесказанного, мы убеждаемся в том, что разнообразие и многогранность исследуемой нами сферы подразумевает присутствие текстов различного типа и, соответственно, различных видов дискурса, что, в свою очередь, ставит под сомнение существование «туристического дискурса» как отдельного вида.

Принимая во внимание коммуникативные ситуации, ранее выделенные в индустрии туризма, можно сказать, что в них реализуется несколько видов дискурса: рекламный (коммуникативные ситуации 1, 3, 4, 7), деловой (коммуникативные ситуации 1, 3, 4, 5, 7), массово-информационный (коммуникативные ситуации 3, 4, 6), искусствоведческий (коммуникативная ситуация 6) и исторический (коммуникативная ситуация 6). Как мы видим, в рамках одной коммуникативной ситуации может наблюдаться сочетание нескольких 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.). Поскольку

подавляющее большинство текстов туристического характера направлены на информирование массового читателя, можно сделать вывод о наличии массово-информационного дискурса.

Сочетание различных видов дискурса в коммуникативных ситуациях, возникающих в сфере туризма, свидетельствует об отсутствии «туристического дискурса» как отдельного вида, поскольку очевидно, что многообразие коммуникативных ситуаций и, что не менее важно, тематики (исходя из вышесказанного, тематика в данной сфере может быть очень разнообразной) подразумевает использование различных видов дискурса в одной и той же КС. Соответственно, можно сделать следующий вывод: в сфере туризма применяются различные виды дискурса (преимущественно рекламный, деловой, массово-информационный, в ряде случаев – исторический, искусствоведческий и др.). В подавляющем большинстве коммуникативных ситуаций, возникающих в сфере туризма, вышеуказанные виды дискурса выступают во взаимодействии.

Вторая глава – «Распределение переводческих стратегий между различными коммуникативными ситуациями в сфере туризма» – содержит описание различных коммуникативных ситуаций в сфере туризма. Устанавливается комплекс экстралингвистических факторов, обуславливающих переводческую деятельность в различных коммуникативных ситуациях, а также выделяются переводческие стратегии, применимые при осуществлении перевода в той или иной коммуникативной ситуации в вышеуказанной сфере.

В соответствии с коммуникативно-функциональным подходом к переводу под стратегией перевода понимается 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.

Обязательными компонентами стратегии перевода (впрочем, как и стратегии любой иной деятельности) являются **ориентирование в ситуации, определение цели, планирование и прогнозирование**. Успех переводческой деятельности определяется правильным выбором стратегии перевода. В своей работе В.В. Сдобников выделяет три типа переводческих стратегий: *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*, применяемая в случае, если цели создания текстов оригинала и перевода совпадают, *стратегия терциарного перевода*, используемая в случае, если цель перевода отличается от цели создания оригинала, а также *стратегия переадресации*, применяемая в тех случаях, когда текст перевода предназначен для получателя, отличающегося от реципиента исходного текста (ИТ) не только национально-культурной принадлежностью, но и социальными характеристиками.

Представляется, что процесс выработки стратегии перевода осуществляется в соответствии со следующим алгоритмом действий переводчика в определенной КСП: анализ специфики КСП - осознание цели

перевода в условиях данного коммуникативного акта - выработка стратегии перевода, которая соответствует цели перевода и условиям КСП - выбор тактик перевода в соответствии с избранной стратегией перевода, конкретной реализацией которых является использование определенных переводческих операций.

Поскольку стратегия коммуникативно-равноценного перевода используется в случае совпадения функций оригинала и перевода (следовательно, текст перевода оказывает на реципиента воздействие, аналогичное воздействию со стороны оригинала), в качестве примера применения данной стратегии можно привести такие ситуации, как экскурсионное обслуживание, деловые встречи и переговоры между разноязычными представителями сферы туризма, а также проведение международных лекций, семинаров и тренингов для специалистов в сфере туризма, интервью иностранных турагентов, работников отелей и других структур туристического бизнеса и переводческое сопровождение иностранного туриста в гостинице, ресторане, на таможне и т.д. Соответственно, в тексте перевода будут сохранены все эмоционально-выразительные средства (к примеру, «...две *комфортнейшие* базы отдыха в прекрасном зеленом лесу, один детский лагерь на *солнечном* берегу реки, две *уютнейшие* гостиницы...»).

Однако стратегия коммуникативно-равноценного перевода – не единственная стратегия, применение которой возможно при переводе туристических текстов; также возможно использование стратегии терциарного перевода, когда текст перевода не рассчитан на оказание воздействия, аналогичного воздействию со стороны оригинала. В качестве примера можно привести ситуацию с переводом гостиничной брошюры, предназначенным для иностранных деловых партнеров; для данного типа получателя текст выполняет сугубо информационную функцию (сообщение); соответственно, в тексте перевода будут опущены все эмоционально-выразительные средства, имеющиеся в тексте оригинала («Наш холдинг включает две базы отдыха в лесу, один детский лагерь на берегу реки, две гостиницы...»).

Что касается стратегии переадресации, то, согласно В.В. Сдобникову, данный вид стратегии представляет собой общую программу осуществления переводческой деятельности, направленной на создание текста на ПЯ, предназначенного для получателя, который отличается от реципиента ИТ не только своей национально-культурной принадлежностью, но и социальными характеристиками. К числу подобных социальных характеристик относятся, прежде всего, возраст и уровень образования. Проведенный нами анализ показал, что стратегия данного типа не применима в сфере туризма, поскольку перевод текстов туристической направленности не может быть направлен на получателя, обладающего иными социальными характеристиками.

В выделенных коммуникативных ситуациях в сфере туризма могут использоваться следующие стратегии перевода:

- Коммуникативная ситуация «Гостеприимство»:

Общение в данной КС происходит между работниками гостиницы и гостями; цель создания перевода аналогична цели авторов оригинала – предоставить туристам информацию об отеле, оказать услугу по размещению в гостинице, удовлетворить любые запросы и желания туристов и, что не менее важно, оказать на туристов определенное эмоционально-психологическое воздействие, являющееся гарантией того, что они вновь захотят посетить именно этот отель. Следовательно, в данной коммуникативной ситуации следует использовать *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*.

Поскольку в рамках данной КС функции текста оригинала и перевода совпадают, перевод будет выполнен с сохранением всех эмоционально-выразительных средств, направленных на оказание 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 a 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 они вновь захотят посетить этот отель. Соответственно, вышеуказанный пример подтверждает необходимость использования *стратегии коммуникативно-равноценного перевода* при переводе в данной КС.

- Коммуникативная ситуация «Питание»:

Общение в данной КС происходит между туристами и работниками ресторанов и других заведений общественного питания; в условиях данной КС коммуниканты решают собственные задачи в рамках их предметной деятельности, цель которых заключается в предоставлении 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. Следовательно, в данной коммуникативной ситуации следует также использовать *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*.

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

Первая сложность, с которой можно столкнуться в процессе перевода, заключается в том, что привычные нам названия блюд могут не совсем передавать и даже искажать специфику иностранных блюд, соответственно, перевод сложен тем, что порой мы сталкиваемся с необходимостью переводить не просто названия блюд, но и гастрономические реалии страны, в которой зародилось то или иное блюдо.

К примеру, турецкое блюдо *çiğ köfte*, что в дословном переводе означает «сырые котлеты»; очевидно, что перевод, представленный в подобной форме, может привести русскоязычного получателя к определенному шоку, поскольку в понимании русскоязычного получателя мясные продукты не употребляются в сыром виде. Соответственно, помимо дословного перевода и

транслитерации («чий кёфте»), необходимо также дать пояснение – «котлеты из сырого мелкого булгура и сырого отбитого в фарш мяса с томатной пастой и острыми специями» (в случае письменного перевода, разумеется, данное описание может быть занесено в скобки или сноску).

Соответственно, наиболее частотными приемами являются: **транскрипция или транслитерация**: название русского блюда «борщ» следует передавать на английский язык посредством транслитерации – *borsh*, ввиду отсутствия данного блюда в англоговорящих странах. Однако очевидно, что данного приема не всегда достаточно для создания функционального аналога, соответственно, как уже говорилось, в ряде случаев транскрипция должна сопровождаться пояснением - *a kind of beetroot-based soup that gives it a bright red color* (разновидность супа на основе свеклы, которая придает ему яркий красный цвет); **калькирование**: пикантные блинчики (*spicy pancakes*), содовый хлеб (*soda bread*); **частичная транскрипция**: *apple crumble* (яблочный крамбл), *spicy chutney* (острый чатни). В данном случае, как и в случае с использованием транскрипции/транслитерации, иногда необходим и описательный перевод, поскольку не всем известно, что такое «крамбл»; **приближенный перевод** (в исключительно редких случаях): «сырники» (*ramequins*).

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

Разумеется, в данной КС перевод будет также осуществлен с сохранением всех эмоционально-выразительных средств, направленных на оказание необходимого эмоционально-психологического воздействия на иностранного туриста с целью, как уже говорилось, не только предоставить ему информацию о том или ином блюде, но и убедить его попробовать это блюдо, что подтверждает необходимость использования *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*.

- Коммуникативная ситуация «Маркетинговая коммуникация».

Здесь общение происходит между работниками различных структур туристического бизнеса и потенциальными туристами; в качестве инициатора перевода может выступать руководитель туристической компании/менеджер отеля/PR-менеджер; в качестве получателя – потенциальный иностранный клиент; цель, преследуемая авторами текстов на ИЯ и ПЯ аналогична - в условиях данной КС коммуниканты решают задачи в рамках их предметной деятельности, целью которых является привлечение новых клиентов и продвижение туристического продукта на рынке. Задача переводчика, в свою очередь, – обеспечить передачу релевантной информации в объеме, необходимом для организации деятельности инициатора таким образом, чтобы воздействовать на сознание потенциальных иностранных туристов с целью убедить их воспользоваться той или иной туристической услугой; следовательно, мы вновь имеем дело с необходимостью создания

функционального аналога оригинала; соответственно, в данной КС также необходимо использование *стратегии коммуникативно-равноценного перевода*.

Туристическая реклама, собственно, как и любая другая, содержит информацию в сжатой форме, несет эмоциональную окраску и доводит до потребителя сведения как о самом предприятии, так и о предоставляемых товарах/услугах, т.е. выполняет функцию коммерческой рекламы, в центре которой находится объект нематериального характера, включая как создание имиджа организации, предоставляющей эти услуги, так и формирование потребительского спроса на продукцию.

Для достижения поставленных целей туристическая реклама содержит установки, направленные на прагматику восприятия реципиентом содержащейся информации.

Рассмотрим пример: 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»

Разумеется, для придания тексту перевода большей эмоциональной экспрессивности, направленной на оказание 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 relaxation, breathe our ecologically fresh air, have a great time at the entertainment programs and make new friends? Welcome to our complex! You'll never forget it!*

- Коммуникация «Турагентство – турист/клиент».

Общение происходит между работниками туристических компаний и туристами/потенциальными туристами. Причем, возможно как устное общение, к примеру, в офисе, так и письменное (переписка с клиентом по электронной почте), а также получение туристом определенной информации на сайте турагентства; соответственно, не исключается необходимость осуществления как устного перевода, так и письменного. В условиях данной КС коммуниканты решают собственные задачи в рамках их предметной деятельности, цель которых может заключаться в предоставлении потенциальным туристам информации о том или ином туре, оказании услуги по выбору и оформлению тура; еще одна немаловажная задача – оказать определенное эмоционально-

психологическое воздействие на потенциального клиента (в том числе иностранного) чтобы убедить его воспользоваться услугами именно этого турагентства, следовательно, можно сделать вывод о необходимости использования *стратегии коммуникативно- равноценного перевода* при переводе в данной КС.

Перевод в данной коммуникативной ситуации выполняется с сохранением всех средств, направленных на оказание необходимого эмоционального воздействия, аналогичного воздействию, оказываемому текстом оригинала («забронировать любой отель в любой точке мира» - *book a hotel anywhere in the world, you do not incur any commission costs, guarantee 100% relevance of prices*, «никаких комиссионных расходов» - *no commission costs*; «Гарантируем 100%-ую актуальность цен» - *100% up-to-date price guarantee*; «самые оптимальные условия страхования Ваших путешествий» - *the most optimal conditions for your travel insurance*) на иностранного получателя с целью не только предоставить ему определенную информацию, но и убедить воспользоваться услугами именно этой турфирмы.

• Коммуникация «Турагентство – туроператор». Здесь общение происходит между бизнес-партнерами.

В условиях данной КС коммуниканты решают собственные задачи в рамках своей предметной деятельности; цель, преследуемая коммуникантами заключается в получении от делового партнера (в том числе иностранного) информации по различным видам туристического продукта и совместной коммерческой деятельности. Перевод осуществляется для решения определённых задач того или иного инициатора, к примеру руководителя туристической компании или хозяина/представителя отеля. Поскольку цели, преследуемые авторами оригинала, аналогичны целям создания перевода, как и в предыдущих случаях, необходимо использование *стратегии коммуникативно-равноценного перевода* (однако, как уже говорилось, в случае с переводом гостиничной брошюры, предназначенной для иностранных партнёров, которым нужна только «сухая» информация об отеле, перевод будет осуществляться с использованием *стратегии 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».

Разумеется, в случае если текст перевода будет предназначен для иностранных бизнес-партнеров, вся нерелевантная для данного типа получателя информация, к примеру «богатая история», «комфортные номера», «высокий уровень сервиса», «уютные рестораны», «многолетний опыт

работы», «положительные отзывы гостей», будет опущена; в тексте ПЯ будет присутствовать только непосредственная информация об отеле. Следовательно, применима *стратегия терциарного перевода*.

- Коммуникативная ситуация «Экскурсия».

Общение происходит между экскурсоводом и экскурсантами; коммуниканты решают собственные задачи в рамках своей предметной деятельности; цель, преследуемая коммуникантами, заключается в предоставлении иностранным туристам информации о том или ином историческом объекте, событии, личности и т.д. Важно сделать экскурсию интересной и увлекательной и познакомить иностранного туриста с культурой и историей посещаемой страны, а в ряде случаев также организовать питание в соответствии с пожеланиями туриста, обеспечить трансфер или удовлетворить интересы туристов, связанные с получением определенных сведений в ходе экскурсии; следовательно, как и во многих предыдущих случаях, мы сталкиваемся с необходимостью создания функционального аналога тексту оригинала, что говорит о необходимости использовать *стратегию коммуникативно-равноценного перевода*: в тексте перевода будут сохранены все эмоционально-выразительные средства, направленные на оказание психологического воздействия на туриста.

При осуществлении перевода в данной коммуникативной ситуации задача переводчика заключается не только в отборе релевантной информации, но и в ряде случаев ее дополнения различными пояснениями, исходя из национально-культурных особенностей реципиентов. Особое внимание уделяется также образным эпитетам и метафорам, поскольку при переводе они могут утратить свою экспрессивность и красочность. При переводе экскурсионных, как, собственно, и других текстов переводчик использует различные трансформации, такие, как генерализация, конкретизацию, прием лексического добавления и опущения, прием смысловое развитие или целостное преобразование, грамматические трансформации, описательный перевод, транскрипция, транслитерация, калькирование и т.д., 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 древесной коры, а «курень» – тип жилища.

Рассмотрим пример перевода отрывка экскурсии по городу Благовещенск: «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».

В тексте перевода будут сохранены все эмоционально-выразительные

средства, направленные на оказание 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 собственные задачи в рамках своей предметной деятельности; цель, преследуемая коммуникантами, заключается в оказании услуги по организации трансфера для туристов (в том числе иностранных). Как и в предыдущих случаях, цель создания перевода аналогична цели, преследуемой автором оригинала - донести до иностранного туриста информацию, связанную с трансфером, а также посещаемой страной и местами, попадающимися по пути, к примеру, от аэропорта до отеля, а также оказать аналогичное (эмоционально-психологическое) воздействие с целью 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; поскольку коммуникативный эффект текста перевода, создаваемого в ходе трансфера, аналогичен коммуникативному эффекту текста оригинала, мы вновь сталкиваемся с необходимостью создания функционального аналога оригинала посредством *стратегии 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».

Как и во многих предыдущих случаях, в тексте перевода будет присутствовать как информация о правилах поведения в ходе поездки, необходимая для осуществления безопасного трансфера, так и средства, направленные на оказание эмоционально-психологического воздействия на иностранных туристов с целью убедить в безопасности и комфорте, а также сделать поездку увлекательной (*experienced driver, comfortable Mercedes bus*, а также информация о местности, популярной среди любителей рафтинга, которая может не только заинтересовать туристов в ходе поездки, но и

побудить некоторых из них в дальнейшем посетить эту деревню и воспользоваться услугами, связанными с рафтингом).

Третья глава – «Способы реализации стратегий перевода в сфере туризма» – посвящена рассмотрению использования различных переводческих стратегий в разных коммуникативных ситуациях в сфере туризма, а также определению набора переводческих тактик и операций, направленных на реализацию той или иной стратегии при осуществлении перевода в данной сфере.

В качестве способов реализации стратегии перевода выступают тактики перевода. *Тактика перевода* – это совокупность способов и приемов достижения поставленной цели перевода с учетом выработанной стратегии перевода. Каждая тактика перевода предполагает решение определенной задачи для достижения цели перевода.

Одной из тактик, при помощи которых реализуется любая из приведенных выше стратегий, является *тактика максимально точной передачи информации*, поскольку, как мы уже убедились, одна из целей перевода любого текста переводческой дестинации – предоставить получателю (партнеру/клиенту) определенную информацию, к примеру, описание гостиницы, туристической базы, музея, блюда, географического объекта или же информации о ведении туристического бизнеса (если речь идет о переводе, осуществляемом во время тренинга).

Ещё одна, не менее важная тактика, – *тактика прагматической адаптации текста*, поскольку очевидно, что текст туристической направленности не просто переводится на другой язык, но и адаптируется под определенного получателя с учетом различий между культурами. Разумеется, при этом учитываются и различия в фоновых знаниях представителей разных культур.

Необходимо также выделить *тактику правильного оформления информации*, реализация которой не влияет на полноту и точность передачи информации в переводе, но обеспечивает легкость восприятия информации получателем ПТ, привыкшим к определенным правилам оформления информации в тексте. Нарушение этих правил не повлечет за собой искажения информации, однако создает затруднения в восприятии текста перевода и соответственно не позволяет обеспечить то коммуникативное воздействие, на которое рассчитывал автор оригинала, создавая свой текст. В качестве примера можно привести следующее: как известно, в русском языке названия компаний пишутся в кавычках; перед названием употребляется слово «компания», например: *Last time we stayed at Marriott*. Неправильный перевод: «В прошлый раз мы отдыхали в Марриоте». Правильный перевод: «В прошлый раз мы отдыхали в отеле «Марриот».

Как мы видим, при переводе с русского языка на английский в первом предложении кавычки снимаются; нарушение данного правила может привести некоторых читателей как к затрудненному восприятию информации, так и к ее неправильному пониманию (ведь не каждому известно о существовании сети гостиниц с таким названием). В нашем случае у читателя, не знакомого с

соответствующим названием, может возникнуть вопрос: Марриот – это название населенного пункта? Компании? Местности?

При переводе текстов туристической направленности следует также обращать внимание на такие аспекты, как использование/неиспользование заглавных букв и правильный порядок слов, например: *Radisson Hotel* – «отель «Рэдиссон».

Ещё одна тактика, используемая при осуществлении стратегии коммуникативно-равноценного перевода, – *тактика воспроизведения стилистических характеристик текста*, направленных на оказание эмоционального воздействия на получателя текста ПЯ; как уже упоминалось, цель перевода большинства текстов туристической дестинации, к примеру, экскурсионных текстов и текстов путеводителей – оказать определенное воздействие на получателя текста ПЯ, аналогичное цели, преследуемой текстом ИЯ.

Также, в особенности при осуществлении стратегии терциарного перевода, особую роль играет *тактика передачи релевантной информации*, а также *тактика модификации композиционной структуры текста* (например, при переводе гостиничной брошюры, предназначенной для иностранных партнеров).

В работе рассмотрены способы комплексной реализации переводческих тактик, направленных на применение *стратегии коммуникативно-равноценного* перевода, на примере перевода отрывка гастрономического путеводителя. В данном случае создается функциональный аналог оригинала.

В тексте перевода передана не только информация о кафе и блюдах, присутствующая в тексте оригинала, но и средства эмоционального воздействия на туриста – *are going to enjoy watching* и не просто «попробовать», а «насладиться» национальными блюдами, а также отсылка на известного человека – Хабиба Нурмагомедова. Соответственно, можно выделить как *тактику максимально полной и точной передачи информации*, так и *тактику воспроизведения стилистических характеристик текста*, направленных на оказание необходимого эмоционального воздействия на туриста с целью не просто предоставить ему информацию, но и убедить посетить этот ресторан попробовать местные блюда. *Тактика правильного оформления информации и прагматической адаптации текста* в данном примере реализована путем опущения фразы «аварский хинкал (не путать с хинкали)»; в тексте перевода присутствует только транслитерация - *khinkal* с последующим кратким описанием этого блюда – *a type of dumpling*; то же самое касается и «яичного курзе» и «питы» - также использован прием транслитерации и небольшого пояснения, поскольку такие блюда не известны иностранным туристам. Слово «аварский» тексте ПЯ опущено, так как скорее всего иностранному получателю неизвестно название данного народа (однако возможно использование приема симплификации – *local*). Что касается *тактики правильного оформления информации*, применение данной тактики также видно в переводе названия ресторана - «ресторан «Папаха»» - *Papakha restaurant*.

В работе также рассмотрены способы комплексной реализации переводческих тактик, направленных на использование стратегии терциарного перевода, на примере перевода нескольких отрывков гостиничных брошюр. В данном случае перевод 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*.

Среди переводческих тактик, направленных на реализацию стратегии терциарного перевода, следует выделить *тактику прагматической адаптации текста* и *тактику модификации композиционной структуры текста* - опущение нерелевантной для данного типа получателя информации (эмоционально-выразительных средств, к примеру, *unique experience, are sure to amaze you, guarantees moments to unwind: enjoy a day of relaxation on the sun loungers* или *enjoy your surroundings*), а также *тактику правильного оформления информации* (перевод названия отеля - «Отель «Риудубай») и *тактику передачи основной релевантной информации*, необходимой иностранным партнерам (собственно информация об отеле).

Вышесказанное подтверждает следующее: при переводе текстов туристической дестинации наиболее применима *стратегия коммуникативно-равноценного перевода*; ситуация с переводом гостиничной брошюры, предназначенным для иностранных деловых партнеров – лишь частный случай использования *стратегии терциарного перевода*; *стратегия переадресации*, в свою очередь, не применима при переводе в сфере туризма, так как перевод текстов туристической направленности не может быть направлен на получателя, обладающего иными социальными характеристиками.

Для реализации данных стратегий наиболее применимы следующие переводческие тактики:

Стратегия коммуникативно-равноценного перевода:

- *тактика максимально полной и точной передачи информации;*
- *тактика прагматической адаптации текста;*
- *тактика воспроизведения стилистических характеристик текста;*
- *тактика правильного оформления информации.*

Стратегия терциарного перевода:

- *тактика передачи основной релевантной информации;*
- *тактика модификации композиционной структуры текста;*
- *тактика прагматической адаптации текста;*
- *тактика правильного оформления информации.*

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

Основные положения диссертации отражены в 16 публикациях общим объемом 6,4 п.л., четыре из которых (2,7 п.л.) опубликованы в изданиях, включенных 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».

Публикации в рецензируемых изданиях:

1. Мамедов С. З. Стратегии перевода в сфере туризма // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. - 2018. - Вып. 42. – Н. Новгород: НГЛУ, 2018 – с. 48-57

2. Болотин Ю.Е., Мамедов С.З. Стратегии и тактики перевода туристических сайтов: коммуникативно-функциональный подход // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2021. - № 12. - Т. 14. - С. 4011-4019.

3. 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. - 2022. - № 6. - Т. 15. - С. 2034-2039.

4. Болотин Ю.Е., Мамедов С.З. Тактика изменения композиционной структуры текста при переводе текстов туристической направленности (на материале русского и итальянского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2022. - № 8. - Т. 15. - С. 2700-2704.

Другие публикации:

5. Мамедов С.З. Виды дискурса в сфере туризма // Проблемы теории, практики и дидактики перевода: Сборник научных трудов. Серия «Язык. Культура. Коммуникация». - 2017. - Вып. 20. - Том 2. - Н. Новгород: НГЛУ, 2017. - С. 183-189.

6. Мамедов С.З. Перевод как средство преодоления культурно-языкового барьера в сфере туризма // Вариативность и стандартизация языкового образования в неязыковом вузе: Сборник статей по материалам научно-практической конференции с международным участием / Под ред. М.В. Золотовой. - Н. Новгород: Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018. - С. 141-145.

7. Мамедов С.З. Способы перевода туристической терминологии: коммуникативно-функциональный подход // Актуальные вопросы образования в интересах устойчивого развития: сборник статей участников Международной научно-практической конференции / отв. ред. С.В. Напалков, науч. ред. Т.А. Кончина, Т.В. Третьякова. Арзамасский филиал ННГУ, Нижегородская областная организация «Компьютерный экологический центр», Инициативно-проектная группа «Кессельберг». - Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2019. - С. 210-216.

8. Мамедов С.З. Тактика передачи основной релевантной информации при переводе текстов туристической дестинации // Современные тенденции языкового образования: опыт, проблемы, перспективы: сборник статей участников Международной научно-практической конференции. - Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2019. - С. 177-181.

9. Мамедов С.З. Типология текстов в сфере туризма: переводческий

аспект // Проблемы теории, практики и дидактики перевода: сборник статей участников Международной научно-практической конференции. - Нижний Новгород: НГЛУ, 2019. - С. 136-142.

10. Mamedov S.Z. Tactic of Pragmatic Adaptation in Translating Touristic Texts // International Reviewed and Referred Scientific Journal "WEST-EAST". Tbilisi: Publishing House "UNIVERSAL", 2019. Vol. 2/1. No 1. P. 166-169. SCOPUS

11. Мамедов С.З. Способы перевода экскурсионных текстов и текстов путеводителей: коммуникативно-функциональный подход // Современные тенденции языкового образования: опыт, проблемы, перспективы: сборник статей участников Международной научно-практической конференции. - Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2020. - С. 263-266.

12. Мамедов С.З. Способы перевода рекламных текстов в сфере туризма // Вариативность и стандартизация языкового образования в неязыковом вузе: сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. - Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2020. - С. 150-154.

13. Мамедов С.З. Тактика модификации композиционной и семантической структуры текста при переводе текстов туристической дестинации // Современные тенденции языкового образования: опыт, проблемы, перспективы: сборник статей участников Международной научно-практической конференции. - Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2021. - С. 348-351.