
ПРОГЛАД

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

кн. 2, 2014 (год. XXIII), ISSN 2367-8585

Людмила Иванова

ЗА ЛЕГИТИМНОСТТА НА ОБРАБОТВАЩИЯ ПРЕВОД (С ПРИМЕРИ ОТ ТЕКСТОВЕ В ТУРИСТИЧЕСКАТА СФЕРА)

Lyudmila Ivanova

ABOUT THE LEGITIMACY OF ADAPTIVE TRANSLATION (WITH EXAMPLES FROM TEXTS IN THE SPHERE OF TOURISM)

*Обект на настоящата работа са преводи в сферата на туризма. Те са малка, но важна част от общия туристически продукт, чрез която дадена дестинация информира и се рекламира пред целевата си група. За съжаление преводите нерядко са непрофесионални, като се предлагат не само езиково зле формулирани текстове, но се пренебрегват важни принципи на комуникацията и културни различия. За да предаде посланията на текста и да достигне най-ефективно до адресатите му, преводачът разполага с различни похвати. В настоящата работа се пледира за по-смело прилагане на обработващия превод, при който оригиналът се схваща като информационна оферта на изходния език, която не получава свой огледален образ при превода, а се използва като основа за формулиране на оптимално функционираща в новата културна и езикова среда нова информационна оферта. **Ключови думи:** обработващ превод, туристически текст, теория за скопоса, вътрешно- и външнотекстови фактори*

The subject of this work are translations in the sphere of tourism. They are a small, but important part of the overall tourism product, by which a tourist destination informs and advertises to its target groups. Unfortunately, translations are often unprofessional, as not only poorly worded texts are provided, but important principles of

communication and cultural differences are overlooked. To convey the message of the text and most effectively reach its recipients, the translator has different techniques. The current work pleads for a bolder application of adaptive translation, in which the original is comprehended as an informational offer in the source language, which is not mirrored in the translation, but is used as a basis to formulate an optimally functioning new informational offer in the new cultural and linguistic environment.

Keywords: *adaptive translation, tourism text, skopos theory, internal and external text factors*

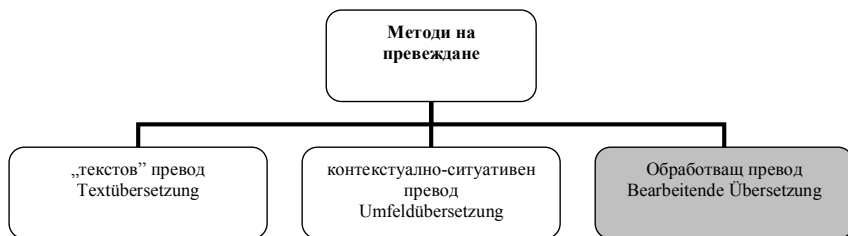
Дори и бегъл поглед към предлаганите текстове за различните туристически дестинации показва, че това е сфера, която се нуждае от повече професионализъм. Дефицитите в текстовете, и най-вече в преводите, се проявяват както на ниво *езиково и текстово оформяне*, така и на ниво *интеркултурна комуникация*. В тази сфера повече от всяка друга важи разработената от Райс и Вермеер (1991) формула, според която всеки превод представлява функция на своя scopos, на своята цел: $Trl. = f(Sk)$, което предполага съобразяване не само със зададени от оригинала, но и с външни за текста параметри. Еквивалентността, изисквана и реализирана при други типове текст, не е най-подходящият начин посланията на туристическия текст да постигнат оптималното си въздействие при новия адресат. В този специфичен клас текстове би следвало да се мисли по-скоро в посока „обработващ превод”¹.

1. Понятието „обработващ превод“

Преводачески похвати: обзор

В хилядолетната преводаческа практика са възниквали и са се установявали определени похвати на трансфер, които са отговаряли на конкретни практически потребности. Те са кореспондирали с целта и предназначението на превода и са били в синхрон с представите за превод, доминиращи в съответната епоха. Всички те са обединени от въпроса: *Как да превеждаме?* и са свързани с дихотомията *слово vs. смисъл*. Следната схема илюстрира в обобщен вид трите основни типа, които обединяват отделните похвати (срв. понятията при Шрайбер 2006:66 и сл.):

¹ Названието е заимствано от Шрайбер 1993; 2006.



„Текстовият” превод (**Textübersetzung**) се фокусира върху езиковото оформление на текста и върху основното съдържание на изходния текст, като се прави принципна разлика между възможностите на *свободния* и на *дословния превод*². Контекстуално-ситуативният превод (**Umfeldübersetzung**) отчита не само текста, но и спецификата на културния фон, на който се осъществява преводът. Неговите основни разновидности са *адаптиращият/уподобяващият* и *отчуждаващият превод*³. Това, което обединява тези два основни типа, независимо от различията, е тясната връзка с оригинала и изискването за инвариантност. Връзката между оригинал и транслат е все още разпознаваема и възпроизводима, и то в значителна степен.

За разлика от тези два типа, за обработващия превод (**bearbeitende Übersetzung**) е характерно по-свободно боравене с оригинала, подчинено на целта на превода, като на преден план излизат не изискванията за инвариантност, а изискванията за вариативност. В зависимост от комуникативните намерения при създаването на преводния текст се налагат промени, напр. съкращения или добавки, преформулирания и др., като се допуска възможността да се стигне и до създаване на нов текст на базата на оригинала. За легитими-

² Това са двата основни преводачески метода, които с голяма честота и непрекъснато се възпроизвеждат в практиката и които слагат своя отпечатък върху всички дискусии относно природата на превода от античността до днес (Шрайбер 2006: 1).

³ При уподобяващия превод се отстраняват културните различия, преводният текст се нагажда към очакванията и кръгозора на новата целева група, докато отчуждаващият превод възпроизвежда без промени белезите на чуждата/изходната култура, като конфронтира читателя с нов поглед към света (Шрайбер 2006: 38 и сл.).

рането на този тип превод допринася съществено и наложеното от Кристиане Норд (Норд 1989) понятие за *лоялността*, заменящо понятието *вярност*. Докато при верността вниманието се фокусира върху оригиналния текст, то при лоялността се отчитат и участниците в комуникацията, осъществявана посредством превода (автор, възложител, читател), които със своите специфични комуникативни намерения, респ. потребности, могат да направят необходима обработка на текста.

Докато първите два типа превод нерядко попадат в центъра на дискусиите относно легитимността на различните подходи към оригиналите във връзка с техния превод и са били често обект на ожесточени критики, то третата възможност за реализиране на междуезикова и межкултурна комуникация до известна степен остава в сянка и в периферията на дискусиите. Но все пак можем да се съгласим с К. Райс, че този тип превод има право на съществуване. Аргументът в полза на това твърдение е, че независимо от степента на промени крайният продукт продължава да си бъде текст, създаден на базата на оригинал с определен изходен език (Райс 2000: 22). Докато теоретичите избягват да дискутират този тип превод, той отдавна е факт в преводаческата практика. Поради това е необходимо преосмисляне на отношението към него.

Настоящата работа насочва вниманието към обработващия превод. След кратко въвеждане в характеристиките на този метод ще бъдат разгледани факторите, които благоприятстват прилагането му, както и разновидностите му. Емпиричната основа са избрани текстове от сферата на туризма, при които този начин на превеждане е не лично предпочитание на преводача, а неизбежна необходимост под влиянието на външно- и вътрешнотекстови фактори.

Обработващият превод (кратък преглед)

Обработващите преводи се разбират като преводи, които „променят изходния текст в езиковото му оформление, но най-вече в съдържателно отношение и/или в интенционален план не поради необходимости, произтичащи от технически проблеми на превода, а съзнателно, с оглед на определена цел” (Райс 2000: 22)⁴.

⁴ Преводът мой – Л.И.

Относно позиционирането на понятието възниква въпросът: метод или похват е „обработващият превод“? Разнообразието на конкретните преводни ситуации не позволява еднозначно, ясно разграничаване. От една страна, обработващият превод може да бъде метод на превеждане, когато вследствие на преводното действие възниква нов текст на базата на оригинала, който функционира със средствата на нов език и в нова култура (такива са случаите например, когато на преводача се възлага да направи резюме на даден текст), от друга страна, обработващият превод може да представлява и конкретен похват по отношение на текстови сегменти (напр. в случаите, когато преводачът трябва да изготви схеми вместо текстове или когато поради разминавания във фоновите знания на двата кръга адресати предприема съдържателни промени). В това разширено значение определението *обработващ превод* ще се използва и в настоящата работа.

В исторически план обработващият превод не е изобретение на новото време. Ще посочим някои важни моменти в развитието на този метод:

- Високото самочувствие на античните преводачи като хора на изкуството, като творчески личности е причина да се чувстват конкуренти на автора на текста и – както става в древния Рим например – да предприемат промени спрямо оригинала като пропускания на текст, допълнения, поправки. Освен това античният преводач отдава голямо значение на риторичния ефект на новите текстове, което също води до осезателни промени спрямо оригинала. Продуктите след подобни намеси не са нещо друго освен *обработващи преводи* (Шрайбер 2006: 2).
- Трудностите при постигане на формално-естетическа еквивалентност в поезията създава явлението *Nachdichtung* (свободен художествен превод на поетична творба). Обработващият превод често се проявява в отказ от спазване на присъщата на поезията метрика, в преход към свободен стих или в различни други промени на формата на оригиналния

текст⁵. С други думи, сблъсъкът между форма и съдържание и вземането на трудно решение в полза на едната или другата страна нерядко се осъществява именно със средствата на обработващия превод⁶.

- Различни традиции при построяването на текста в изходната и целевата култура също налагат обработки, изразяващи се в адаптации, нагаждане към нормите в целевата култура относно текстоизграждането. Опитва ли преводачът да преведе точно, т.е. дословно, подобни текстове с оглед на погрешно разбраната лоялност единствено към оригиналния текст, то неизбежно се стига до незадоволителни, подлежащи на критика резултати.
- Обработващи преводи днес откриваме в различни сфери, главно в групата на т. нар. прагматични текстове (текстове, чиято основна функция е да отговорят на определени потребности на човека в практическата му дейност и в ежедневието му: технически упътвания, лекарствени листовки, информации с различни нива на специализираност и др.). Подобни текстове от сферата на специализираната комуникация подлежат на обработващ превод например в случаите, когато има смяна на целевата група и характеристиките на параметри (изходният текст е насочен към спе-

⁵ Така за сонетите на Шекспир в Уикипедия намираме следната информация: „Die Sonette wurden in Deutschland zudem vertont und in Balletts umgeformt, in Mundarten übertragen, in Prosa übersetzt, in Kontrafakturen verarbeitet, illustriert, parodiert und fortgeschrieben – und waren in den letzten Jahren Gegenstand zahlreicher multimedialer Bühnendarstellungen“.

(http://de.wikipedia.org/wiki/Shakespeares_Sonette).

⁶ Известната метафора от стихотворението на Хайне (двойката *Fichtenbaum – Palme/бор – палма: противопоставяне на м.р. и ж.р.*) е повод за дискусии относно някои художествени преводи на други езици. Съвпадението по род на еквивалентите на двете дървета в руски език се критикува като намаляване на интензитета на метафората, поради което руските преводачи се опитват да разрешат проблема, като представят мъжката фигура с нови имена от м. р. Така при Тютчев се появява *кедър* (*кедр*, м.), при Фет *дъб* (*дуб*, м.), срв. примери на <http://lit.1september.ru/articlef.php?ID=200702005>.

циалисти в съответната област – преводът е насочен към лица с по-ниско ниво на специализирана компетентност; целевите групи на изходния и преводния текст са ситуирани в култури с голяма дистанция помежду им и др.). Не си даваме сметка за това, но огромна част от заливащата ни информация днес представлява резюме на текстове от различни езици (новини, научна и техническа информация за ползване от по-широк кръг заинтересовани, понякога поставена и в различен контекст), факт, на който К. Райс обръща специално внимание (Райс 2000: 23).

- С установяване на теорията за скопоса (гр. *skopos* – цел, задача) в рамките на общата теория на превода хоризонтите пред превода се разширяват: оригиналният текст се „детронира“ в известна степен, ако това се налага от целта на превода (Райс, Вермеер 1991). С тази теория се легитимира и обработващият превод, като и тук основание за прилагането му дават прагматичните текстове.

2. Обработващият превод в текстове от сферата на туризма

Туристическите текстове представляват важна част от цялостния продукт, предлаган като услуга в сферата на туризма. Той поражда определени проблеми във връзка с ефективността си, поради което през последните години започва да привлича внимание от различни посоки върху себе си. Създаването на добри, ефективни туристически текстове се превръща не толкова в дело и задача на дадена туристическа фирма или конкретна община, а в проблем на общността. За всички е ясно, че туризмът е важен икономически сектор. От добре развития туризъм се очакват повече работни места, повече благосъстояние и икономически ръст. За успешното му развитие важна роля играят фактори като изградена инфраструктура, качествено обслужване и др., но също така и добра комуникация с целевите групи. И именно тук е ролята на качествените туристически текстове, като оригинали и като преводи. Основната им задача да предоставят информация за съответната дестинация е тясно преплетена с умело вградената в тях рекламна/апелативна функция.

За да постигнат туристическите текстове желаното въздействие, са необходими сериозни усилия от страна на възложителите на превода (от които се очаква компетентно задаване на параметрите на преводната поръчка), от авторите на текста (от които се очаква както фактологическа компетентност, така и умения за създаване на въздействащ текст), от преводачите (от които се очаква не само грамотно превеждане, но и познаване на целевата група и културната ѝ специфика), както и от страна на фотографите и дизайнерите (от които се очаква компетентно и въздействащо оформление на текста). Всички участници в създаването на крайния продукт, на текста, следва да синхронизират дейността си, за да бъде резултатът от работата им не просто поредната безполезна пъстра брошура или флаер, завършващи живота си като отпадък, а да има полезен ефект върху потребителската група.

В по-нататъшното изложение обект на внимание ще бъдат преводните текстове в сферата на туризма, при които се налага прилагането на обработващ превод. Този метод на превеждане е в тясна връзка с подчинеността на превода на целта „максимален информативен и рекламен ефект“ и зависи от две групи фактори, външно-текстови и вътрешнотекстови по своя характер.

2.1. Външни (външнотекстови) фактори, благоприятстващи обработващия превод

Към обработки водят преводни ситуации, при които решаваща роля играе не толкова оригиналният текст, а външни за текста мотиви. Ето някои от тях, които смятаме за особено важни:

– **Възложител на преводната поръчка:** От този участник в комуникацията посредством туристически текстове могат да произтекат експлицитно решаващи импулси за конкретния превод. С възлагането на поръчката за превод той преследва определена цел. Задачата на преводача е създаването на преводен текст на базата на писмен или устен оригинал, съдържащ определена информация. Този преводен текст има спецификата да „осъществява в една другоезична култура точно дефинирана цел“. Възложителят на превода и преводачът би следвало да си партнират още в подготвителната фаза, при колкото може по-детайлираното формулиране на тази цел

(Шмит 2000: 1). Сътрудничеството при работата с туристическите текстове не бива обаче да протича само в една посока. Целта, предназначението на превода може по същество да бъде зададена и формулирана от възложителя (вследствие на което той може да поиска редукция или компримиране на информацията, може да настоява за интерсемиотичен превод, т.е. за преминаване от вербални към невербални послания и обратно и др.). Но и преводачът тук би могъл, на базата на своето по-добро познаване на целевата култура, да отправи своите предложения и да обърне внимание на възможни погрешни тълкувания, респ. на разминавания в очакванията за ефективността на текста, от страна на новата целева група⁷. Преводачът би следвало да действа не просто като ретранслатор на текстове, а да получи/играе и ролята на консултант в качеството си на експерт в областта на межкултурните различия;

– **Специфика на носителя на информацията:** По традиция туристическите текстове се издават като пътеводители, проспекти, диплянки, листовки и др., често пъти не само на един език, а в многоезични версии. В последния случай се налага да се спазва паралелизъм между версиите на различните езици, за да се възприемат текстовете като съотносими, което означава еднаква дължина на текста, еднаква структура и дизайн. Съвсем естествено е в този случай обработващият превод да е единствената възможност за преводача;

– **Различия между изходната култура и културната специфика на общността, говореща езика на превода.** Подобни различия могат сериозно да застрашат функционирането на преводния текст. За избягването им най-подходящ е именно обработващият превод, който разполага за целта с широка скала от възможности: от отчитането на евентуални съществуващи в новата култура стандарти до съобразяване с прагматични особености на целевата култура. Този фактор влияе въху вземането на преводачески решение дори и при

⁷ Особена опасност се крие в етноцентризма на някои текстове в сферата на туризма, при които доминира гледната точка на изходната култура като нагласа, оценка на факти, значимост на информацията, начин на вербализиране и визуализиране.

не толкова претенциозни текстове, каквито са напр. листовките с менюта и напитки в заведенията за хранене, където се налага освен намирането на функционално адекватен превод на названието и включването на допълнителна информация за продукти и подправки⁸. Голяма част от текстовете в сферата на туризма биха спечелили, ако преводачите се включваха не само при превода, а и при създаването на оригинала. Като пример ще приведем слогана за България като туристическа дестинация: *Открий България със сърцето си!* Една от спецификите на българския културен кръг е, че въздействията могат да се постигат по пътя на емоцията. В този смисъл слоганът има своята легитимност за българските туристи. Но ефективността му е под въпрос, когато той се отправя към потенциалния чуждестранен турист, който в по-голямата си част е склонен да приема апели с обективна аргументация на необходимостта да извърши определено действие.

– **Потребности на потенциалните адресати на текста:** Визиранияте в туристическите текстове адресати може да имат различни потребности (Смит 2006: 241). Този факт се игнорира обаче сравнително често, което се проявява главно във версиите на туристическите текстове на английски език. Подобни текстове се изготвят за широк кръг от потребители, като решението е финансово оправдано, но пък текстовете са адресирани до толкова широк кръг потребители, че се губи всякаква специфика и индивидуалност на конкретни групи адресати. Друг недостатък, от който страдат ту-

⁸ Този сегмент в предлагането на туристически текстове напоследък привлича все по-сериозно внимание, тъй като засяга съществена част от престоя на туристите в дадена дестинация. Да се предлага в менюто *Бански старец* като *Old man from Bansko* означава не просто формално извършване на превода, но би могло да предизвика доста силна негативна реакция освен недоумение у потенциалния клиент. За съжаление работа върху точно този тип текстове се възлага на слабо компетентни преводачи или се извършва от поназнайващия език собственик на заведението. Резултатът е: съмнително съответствие между направена икономия и ефект върху целевата група. Интересни наблюдения и препоръки за превод в областта на кулинарията намираме при Ошир 2013.

ристическите текстове, е свръхдозата от информация и детайли, които може и да са интересни за специалистите от съответната област или пък за вътрешните туристи, но постигат по-скоро негативен ефект. Препоръчително би било да се имат предвид следните моменти: не би било разумно да се предпоставя еднаква база за разбиране на текста при местни и чуждестранни туристи, както не може от друга страна да се предполагат еднакви потребности от информация при всички чуждестранни туристи. Възможен изход в подобна ситуация биха били различаващи се един от друг текстове на различните езици, предназначени за различен кръг адресати. Пример за това дава община Русе с информационните си брошури за града: рекламните информации за места за нощувки, гастрономия, туроператори са само в англоезичната версия. Друга алтернатива са текстове на различни езици с различаващи се обем и акценти в информацията, които отчитат интересите и потребностите на представителите на различните културни общности⁹.

– **Различията относно фоновите познания на представителите на изходната и целевата култура.** Важна предпоставка за това, даден текст да достигне оптимално своите адресати, е балансът между позната и нова информация, който пък се постига с внимателно проучване и добро познаване на предпоставките за разбиране у потенциалните адресати. Този баланс е постигнат напр. в откъса от информацията за гр. Харманли за българските читатели: *В източния край, на излизане от Харманли в посока Свиленград, се намира „Изворът на Белоногата”. Той е превърнат в чешма, до която има плоча с куплет от едноименната поема (Изворът на белоногата) на Петко Славейков и статуя на самата белонога Гергана, прославяла българката и смаяла самия велик везир на Османската империя със скромното си, но достойно държание.* (<http://bg.wikipedia.org/wiki/ХАРМАНЛИИ>). Посредством линковете при не-

⁹ В брошура за Стара Загора например информация за Руско-турската война би била интересна за руски туристи, което позволява и включването на повече детайли по темата, но същият обем би бил обременителен за други групи туристи, за които може да се избере друг акцент, напр. балнеоложка информация.

обходимост може да се намери информация и за автора, и за прототипа на героинята, и за произведението. Немскоезичната версия обаче поставя своя адресат пред значителни изпитания: *Wenn man Charmanli in östliche Richtung verlässt, gelangt man an die Quelle der Belonoga. Die Quelle wurde als Trinkbrunnen ausgebaut, mit einer Steintafel mit dem gleichnamigen Gedicht (Die Quelle der Belonoga – bulg. “Изворът на Белоногата”, 1873, ein sehr bekanntes Gedicht in Bulgarien) von Petko Slawejkow (bulg. Петко Славейков, 1827–1895) und einer Statue.* (<http://de.wikipedia.org/wiki/Charmanli>). Езиковите дефицити са едната страна на проблема, другата, по-значимата страна, са дефицитите по отношение на предпоставките за разбиране на текста, които до голяма степен липсват у немскоезичния потребител на текста¹⁰. Опасност представлява и изобилието на пресупозиции в текстовете, които не биха могли да бъдат декодирани от другоезичния адресат. Такъв пример ни дава откъсът от брошурата за Русе (Р2 2010, 12): *Децата правят празниците красиви. Във фолклорния фестивал се включиха много очарователни детски групи. Което дава надежда.* (маркирането мое – Л.И.). Връзката детски фолклорни групи – надежда оставя място за предположения, но едва ли е достатъчна за адекватно разбиране от страна на читателя.

– **Различия в нагласите и моделите за оценка на явления от действителността.** Специфична опасност произтича в случаите, когато човек ползва единствено „очилата” на собствената култура и не забелязва различията относно нагласите в двете влезли в контакт чрез превода общности спрямо социалната действителност. Предпочитаните патриотично-патетични пасажии в българските туристически текстове са разбираеми, като се познава историческото минало на страната и българската общност, но без тези познания съществува опасността от погрешно тълкуване в посока национализъм и шовинизъм и от отхвърляне на текста от новия адресат. Затова преводачът, който отчита тези различни интер-

¹⁰ Преводачът се е постарал да ситуира във времето и поемата, и автора ѝ, но очаква информацията „ein sehr bekanntes Gedicht in Bulgarien“ /много известно стихотворение в България/ да е достатъчна за немскоезичния читател, за да декодира значението на нищо незначещата за него Белонога.

претации, превежда вариативно, смекчавайки тона, срв. оригинала и превода на следния пасаж:... *повдига самочувствието на при- състващите от принадлежността към държавата, към бъл- гарщината.* – *engl. ...of their pride of belonging to this country and his nation.* (P1 2009: 7). В следващия пример се загатва за съществу- ващото различие и противопоставяне на града и селото, като изборът на лексика от различни функционални стилове предизвиква усмивка с хумора си. Тематизирането на това противоречие е нерелевантно за други култури, което обяснява отказа на преводача да го възпро- изведе в превода, срв. *Среща на града и селото. Кокони „на шо- пинг” оглеждат за новите хитове на сезона.* – *Rural and town lifestyles had a meeting here. Dressed-up ladies going shopping: looking at the latest fashion of the season.* (P2 2009: 13). За съжаление при пре- вода се е загубил и хуморът, което отнема значителна част от по- сланието на текста.

– **Отчитане на ситуацията, в която се намират потенци- алните адресати на оригиналите и техните преводи.** Текстовете в сферата на туризма обикновено се ползват на място, т.е. текстът ориентира читателите и допълва добитите впечатления. В този сми- съл текстовете не се нуждаят от по-голяма експлицитност, за да се гарантира разбирането им. Проблем, който може да възникне тук, са включените в текста имена, и особено топонимите. Ако текстът е предназначен за потребители, които ще го ползват на място, е добре и целесъобразно имената да бъдат транслитерирани и из- писвани и в оригинал (така туристът ще може да идентифицира и сам отделните забележителности или да попита за тях). В отделни случаи би било добре транслитерацията и оригиналното изписване на името да бъдат придружени и с превод на името, което ще даде на новия читател допълнителна информация. Липсата на превод на името в примера по-долу отнема съществена част от конотацията: *Die ehemalige Garbawibrücke (bulg. Гърбав мост), heute hinter dem Gebäude des Bezirksgerichtes und des Museums gelegen, hat früher die beiden Seiten des Charmanli-Flusses verbunden. Diese gepflasterte Steinbrücke, mit türkischer Inschrift, war ein Meisterwerk der osma- nischen Baukunst.* (<http://de.wikipedia.org/wiki/Charmanli>).

2.2. Вътрешнотекстови моменти, благоприятстващи обработващия превод

В самите подлежащи на превод текстове също може да се открият импулси, подтикващи към обработващ превод. Това са случаите, при които изискванията за еквивалентност стигат границите си и не могат да се приложат, без да оцетят текста.

– **Грешки, респ. недостатъци, на оригинала:** По принцип преводът на прагматични текстове се предприема с оперативна цел, т.е. преводният текст трябва да поеме и изпълни определени функции в приемащата култура. Ако оригиналът съдържа грешки, то за никого няма да е полезно преводът да ги възпроизвежда само защото преводачът е трябвало да остане „верен” на оригинала¹¹.

– **Езикови проблеми:** В отделни случаи и самите оригинали свидетелстват за недобра езикова компетентност, което задължава преводача да коригира неумелия изказ в преводния текст. Ето как е описан град Велико Търново: *Туризмът тук е във вихъра си поради ред причини, най-важните от които са купищата забележителности, с които е обсипан градът.* (<http://www.tia.bg/?c=n&id=830>, маркирането мое – Л.И.). Едва ли се нуждае от аргумент необходимостта от езикова корекция на текста от страна на преводача. Езикова „несръчност” на създателите на туристически текстове не просто подлага на изпитание естетическите чувства на читателите, но понякога затруднява цялостното разбиране на текста. Би ли могъл компетентният български читател да разшифрова какво точно се казва в следния откъс от брошура за занаятите в Шумен: *Съвременници от началото на нашия век пазят спомени за този занаят отпреди 100–150 години.* (Медникарство в Шумен)? Тук преводачът е изправен пред още по-голямата необходимост да превежда, обработвайки текста и правейки възпроизводима за читателя основната му информация.

¹¹ Нерядко срещани проблеми са липсваща конгруентност, некоректност на текста, езикови грешки, печатни грешки, променящи до известна степен съдържанието, лоша синхронизация между визуализация и текст.

– **Елативирането като специфичен подход при изграждането на текстове:** Естествено, текстовете от сферата на туризма имат за своя основна задача да представят забележителностите, уникалността на природата и културата на съответната дестинация. В тази своя особеност си приличат всички подобни текстове, независимо от езика и страната, в която се създават. Можем да говорим за специфичен език във въпросната сфера, чрез който се афишира уникалността на представяните обекти. Но границата с преувеличението е много тънка и елативирането, непридружено от аргументи и факти, може да доведе до обратен на желанието ефект. Така напр. за видните представители на културния живот в Казанлък в близкото минало се казва следното: *...картините на великите Дечко Узунов, Ненко Балкански и музиката на гениалния Петко Стайнов*. Без допълнителна информация тези характеристики звучат неубедително дори за българския читател. Ако преводачът запази елативността на текста, то би било добре да посочи и аргументи в подкрепа на твърденията¹².

– **Специфика на невербалните средства:** Невербалните средства при оформянето на един текст незаслужено рядко застават в центъра на вниманието, въпреки че текстът като комплексен феномен постига въздействието си не само посредством езика, но и посредством типографското оформяне и визуалните стимули. Тази особеност важи с особена сила за туристическите текстове. Игнорирането на тези средства означава намаляване на въздействието на текста. Ще посочим един пример за необходимост от намеса на преводача с обработващ превод/допълнително включване на текст, за да бъде разбрана правилно определена визуализация. Българският турист знае, че един от символите на Габрово е котката с отрязана опашка. Включването на този символ като визуален стимул без обяснение би довело до негативна реакция у непознаващи традицията туристи. Домът на хумора в Габрово често се афишира със снимка

¹² Така например характеристиката „гениален” е защитима, когато човек знае как ослепелият П. Стайнов е получил своето музикално образование.

на скулптурната фигурка на Хитър Петър. Без допълнителен текст тази визуализация остава напълно самоцелна и лишена от информативност за незапознатия с българския фолклор турист.

– **Липсваща кохерентност на текста.** Туристът, който вземе в ръце и разлисти добре оформената брошура за град Казанлък, едва ли би се почувствал поласкан, когато на един дъх заедно с поздрава *Добре дошли!* го посрещнат с въпроса *Познавате ли Казанлък?*. Добро решение на липсваща кохерентност в оригиналния текст е намерил преводачът на следния пасаж от брошурата за град Русе: *Търговските центрове и магазините по главната улица привличат с атрактивни цени купувачи от Румъния, защото почти 300 са шивашките фабрики в града.* В превода си преводачът се е постарал да експлицира логическата връзка между ниски цени и шивашки фабрики в града: *The shopping centres and shops in the main street attract buyers from Romania with the low prices at which the products of the nearly 300 local clothing companies are sold.* (P1 2009: 11).

– **Съдържателни дефицити респ. несъответствия.** В отделни случаи туристическите текстове се пишат от лица, които нямат развита компетентност при съставянето на текстове. Това води не само до езикови пропуски, но и до включване на информации, неподходящи за текста и темата му. Когато например се представят ценните находки, свързани с тракийския владетел Севт III, то указанието, че един от съдовете може да се възприеме като прототип на логото на компанията „Шел“, не изглежда съвсем уместно. (Гробницата на Севт, 2004). Още по-зле е, ако в стремежа към поетичен, експресивен и въздействащ изказ се допусне възможността за, макар и неволна, фалшификация на информацията, нещо, което ясно се вижда от следния пасаж: *От друга страна, няма спор – Велико Търново е един от най-красивите градове в страната. Разположен е върху три титанични хълма – Царевец, Трапезица и Света Гора, което определя особената и характерна подредба на града* (<http://www.tia.bg/?c=n&id=830>). Тъй като текстът се ползва в интернет, то читателят е подведен в известна степен, тъй като няма как да знае, че информацията се отнася 1. до миналото; и 2. е леко преувеличена.

– **Очаквано въздействие на текста върху адресатите и опасност от неправилно тълкуване.** Персуасивното въздействие върху адресатите българските създатели на текстове от сферата на туризма се опитват да постигнат чрез интензивни изрази, суперлативи и метафори. Но явно е необходимо тази практика да се преосмисли с оглед въздействието върху адресатите. Авторът на следния текст очевидно е бил воден от силната си привързаност към града, когато пише: *Велико Търново – това е средновековната столица на България с повече от 7000 години история. Това са къщите, наставени една над друга по стръмните склонове на града, мостовете, неочаквано прелитащи над реката, дворци и кули, великолепни музеи, древните колони с надписи на гордите ни владетели, манастири с богат стенопис, и Арбанашките къщи-крепости.* (<http://www.velikoturnovo.info>). Но и най-големият местен патриот не би се подписал под тези думи. А очевидно е, че повярвалият в тази информация турист би останал разочарован в очакванията си. В този случай от преводача на подобен текст би се очаквало да прецени въздействието на текста върху целевата група и да предприеме инструментален, а не документален превод.

3. Заключение

С този преглед беше направен опит да се покаже, че обработваният превод не е произволно решение, а може да е обективна необходимост, обусловена от ред външно- и вътрешнотекстови фактори. Спецификата на текстовете в туристическата сфера налага преосмисляне на съществуващи и непрекъснато възпроизвеждани практики. Биха могли да се отправят следните препоръки:

- Създаването на текстовете (оригинали и преводи) би трябвало да се разглежда като отговорна задача, извършвана от компетентни специалисти с точна проверка на целите на текстовете, потребностите на потенциалните адресати, с познаване на предпоставките за разбиране у адресатите, и най-вече с оглед на резултатите в сферата на експерименталната психология относно навиците за четене и процесите за разбиране.

- Текстовете в туристическата сфера трябва да се разглеждат като комплексни знаци, т.е. вербалното и невербалното трябва да се синхронизират по ефективен начин и заедно да отправят ефективни послания. Решенията и тук следва да се вземат в екип от всички участници в създаването на текста, синхронно във времето и не независимо един от друг.
- Заслужава да се помисли по въпроса дали не е по-ефективно в отделни случаи вместо преводи да се създават насочени към определени потребителски групи текстове, които да отговарят най-точно на техните потребности и интереси (текст на английски е всъщност текст, адресиран до всички, и в този смисъл без конкретен адресат, което може да го направи от друга страна напълно безличен).
- Обработващият превод е добра възможност да се преодолеят някои недостатъци и да се достигне по-ефективно до адресатите. Обработката би могла да засегне текста като цяло (неговата макроструктура), но най-често отделни негови части. Тя би трябвало да се инициира от преводача, но да не е само негово еднолично решение, а с партньорство между него и възложителя на превода и (ако е възможно) с автора на текста, но най-вече в интерес на „отсъстващия” читател. Обработката може да засегне както езиковата страна (редактиране, корекции, нагаждане към нормите на езика-цел и на целевата култура, по-добра синхронизация между вербална и невербална част), така и съдържателни моменти (редукция, компримиране, експандиране, експлициране на пресупонирани съдържания, използване на културноспецифични, въздействащи върху адресатите апели).

Обработващият превод е легитимен начин на превеждане с практическо приложение и би следвало да играе по-голяма роля при туристическите текстове. Освен това би могъл да се прилага и в обучението на преводачи, за да се подготвят студентите за своите бъдещи задачи и за широкия спектър от легитимни методи на превеждане. Не на последно място би било добре проблемът и зна-

чимостта му да се тематизира и сред обществеността, съответните институции и туристическия бранш, за да са в състояние туристическите текстове, техните преводи или нови редакции да достигнат ефективно до своите читатели.

ЛИТЕРАТУРА

Nord (1989): Nord, Chr. Loyalität statt Treue. Vorschläge zu einer funktionalen Übersetzungstypologie. *Lebende Sprachen*, 24, 1989, S. 100–105.

Oštir (2013): Oštir, A. *Krakauer ali obarjena klobasa – Übersetzungsprobleme im Bereich Kulinarik am Beispiel der Kochbücher*. Vlasta Kučič (Hg.) *Translation in Theorie und Praxis*. Frankfurt a.M.: Peter Lang 2013, S. 147–162.

Reiß (2000): Reiß, K. *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Wiener Vorlesungen. Wien: WUV Universitätsverlag 2000.

Reiß, Vermeer (1991): Reiß, K. Vermeer, H.J. *Grundlagen einer allgemeinen Translationstheorie*. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer 1991.

Schmitt (2006): Schmitt, P. A. Berufsbild. Mary Snell-Hornby et al. (Hrsg.), *Handbuch Translation*, 2. verbesserte Auflage, Tübingen: Stauffenburg 2006, S. 1–5.

Schreiber (1993): Schreiber, M. *Übersetzung und Bearbeitung*, Tübingen: Narr 1993.

Schreiber (2006): Schreiber, M. *Grundlagen der Übersetzungswissenschaft*. Französisch, Italienisch, Spanisch. Tübingen: Niemeyer 2006.

Smith (2006): Smith, V. *Tourismuswerbung*. In: Mary Snell-Hornby et al. (Hrsg.), *Handbuch Translation*. Zweite, verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg, 2006, S. 241–242.

Открийте Казанлък. Туристически информационен център. JICA

Otkryte Kazanluk. Turisticheski informacionen centur. LSA

Гробницата на Севт III, Исторически музей „Искра“ 2004.

Grobnicata na Sevt III. Istoricheski muzey Iskra 2004.

Медникарство в Шумен. Шумен 1981.

Mednikarstvo v Shumen. Shumen 1981.

P1: Руче Русе, Община Руче Seasons 2009.

P2: Руче Русе, Община Руче Seasons 2010.

Емблематичните места на България: Велико Търново. <http://www.tia.bg/?c=n&id=830> (11.10.2014)

Emblematiczne mesta v Bulgaria: Veliko Turnovo. <http://www.tia.bg/?c=n&id=830> (11.10.2014)
URL <http://www.retur.eu/bg/bulgaria.php?city=24> (26.09.2010)
URL <http://lit.1september.ru/articlef.php?ID=200702005> (10.10.2014)
URL http://de.wikipedia.org/wiki/Shakespeares_Sonette (10.10.2014)
URL <http://de.wikipedia.org/wiki/Charmanli> (8.10.2014)
URL <http://bg.wikipedia.org/wiki/ХАРМАНЛИ> (8.10.2014)
URL <http://www.velikoturnovo.info/bg/about-veliko-tarnovo/> (10.10.2014)