

**НЕТОЧНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ МАРКИРОВОК
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ МАРКИРОВОК ИТАЛЬЯНСКИХ ВИН)**

О. В. Бердникова

Воронежский государственный университет

**INACCURACIES IN FOOD LABEL TRANSLATION
(CASE STUDY OF THE ITALIAN WINE LABELS)**

O. V. Berdnikova

Voronezh State University

Поступила в редакцию 20 февраля 2019 г.

Аннотация: статья посвящена анализу перевода маркировок итальянских продуктов на русский язык, в частности маркировок итальянских вин, перевод которых зачастую очень далек от оригинала или имеет к нему косвенное отношение. В качестве примера рассматривается перевод этикетки итальянского вина известной торговой марки Кьянти. Маркировка представляет собой специальный текст информационного типа. Структура текста маркировки строго регламентирована. Непосредственно анализу перевода в работе предшествует сравнение официальных требований, в соответствии с которыми строится текст российской и европейской маркировок. Данные требования не сильно отличаются, из чего следует, что существенные расхождения в текстах оригинальной маркировки и той, которая ее дублирует и выступает в качестве перевода, обусловлены иными причинами. В работе излагается подробный анализ перевода итальянской маркировки на русский язык, рассматриваются информационная, которая отсутствует в тексте оригинала, не переведена или переведена некорректно. В ходе анализа автор приходит к выводу, что текст на русском языке, который дублирует оригинальную маркировку, является не переводом, а самостоятельным текстом, составленным по мотивам оригинала. Однако в данном случае неполный или некорректный перевод не представляет собой серьезной проблемы для коммуникации, поскольку потребитель, согласно бытующему мнению, не нуждается в качественном переводе этикетки импортного продукта. В этой связи в работе затрагивается довольно актуальный вопрос конфликта переводческих задач и целесообразности перевода в определенных сферах, одной из которых как раз и является маркировка продуктов питания.

Ключевые слова: перевод, специальный текст, маркировка продуктов питания, этикетка, технический регламент, вино красное сухое, пищевая ценность, производитель, импортер, предостережения, дата изготовления, срок годности, условия хранения, знак качества.

Abstract: the article deals with food label translation from Italian into Russian and focuses on Italian wine labels translation, which often differs significantly from the original version. As illustration, we took the translation of the famous Italian Chianti wine label. A label represents a special type of informational texts. Its structure is strictly regulated. Before doing the translation analysis, we compared the respective formal labeling requirements on Russian and European markets. It transpired that the requirements are not very different, which means that significant discrepancies between the original label and the version that duplicates it in Russia and acts as its translation must result from other causes. The article contains a detailed analysis of food label translation from Italian into Russian. We examine the information that was not available in the original text, as well as the information that was omitted in the translation or translated inaccurately. The analysis allows us to conclude that the Russian label in question is not, strictly speaking, a translation of what the original label was but rather an independent text based on the original version. In this case, however, incomplete or inaccurate translation does not pose a serious problem for communication, since the consumer, as is generally believed, does not need a high-quality translation of the imported food label. In this connection, the article addresses a rather serious issue of

the conflict of various translation tasks and the expediency of translation in certain areas, of which food label translation forms a clear part.

Key words: *translation, special text, food labeling, label, technical regulations, dry red wine, nutritional value, producer, importer, warning, production date, expiry date, storage instructions, quality status.*

Общеизвестно, что основная функция переводчика – служить проводником между культурами и народами. Как правило, переводчик «выходит на сцену» в тех случаях, когда неясный смысл сообщения на неродном языке может повлечь сбой в коммуникации. Если непосредственной угрозы не наблюдается (потребителю не интересен или безразличен смысл сообщения), то и роль переводчика в таком случае сводится либо к выполнению обзорного, реферативного перевода (в лучшем случае), либо к редактированию компьютерного перевода с последующей адаптацией текста к требованиям заказчика. В последнем случае переводчик в принципе не нужен. Подобные действия могут выполнять и зачастую выполняют люди, не владеющие языком оригинала, да и в принципе какими-либо иностранными языками. Как правило, в таком случае получают тексты, которые с большой натяжкой можно квалифицировать как переводы, поскольку с оригиналом их связывает только общая тема. Такого рода тексты очень больно «ранят» профессионализм переводчика.

Материалом настоящего исследования послужили переводы маркировок итальянских вин и некоторых продуктов питания (паста, кондитерские изделия). В данной статье мы ограничились анализом маркировок вин.

Маркировка к продуктам питания является важным документом, так как именно благодаря ей потребитель реализует свое право на полную и доступную информацию о продукте, который приобретает. При этом, согласно законодательству Российской Федерации, маркировка любого импортного товара должна сопровождаться переводом на русский язык. Таким образом, данный сектор теоретически является потенциальным и долгосрочным полем деятельности для переводчиков, а анализ уже существующих переводов представляет несомненный практический и теоретический интерес.

С лингвистической точки зрения маркировка представляет собой специальный текст информационного типа. Как известно, специальный перевод решает, прежде всего, информационно-коммуникативные задачи, обслуживая различные предметные отрасли знаний, имеющие специфическую терминологическую номенклатуру, а также разнообразную тематику повседневного общения [1, с. 12–13]. Структура текста маркировки строго регламентирована. Сам текст характеризуется краткостью, точностью и шаблонностью. На уровне синтаксиса преобладают номинативные, неполные, безличные или

неопределенно-личные конструкции. На лексическом уровне тексты маркировок характеризуются наличием специальной лексики и различного рода сокращений. В связи с ограниченностью пространства плотность информации в данных текстах очень высока. Сугубо информационный характер маркировок должен, казалось бы, исключать употребление стилистически маркированных конструкций и экспрессивно окрашенной лексики. Тем не менее анализ конкретных текстов зачастую опровергает это общее правило.

Очевидно, что в каждой стране существуют свои требования к структуре и оформлению текста маркировок. Основным документом, в котором установлены требования по маркированию пищевой продукции на территории Российской Федерации является профильный технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» [2], нормы маркировки алкогольной продукции прописаны в отдельном документе – «Технический регламент Таможенного союза о безопасности алкогольной продукции» [3]. В европейских государствах – членах ЕС стандарты маркировки для продуктов питания и алкогольной продукции регулируются Регламентом Европейского правительства и Совета Европы № 1169/2011 [4]. Представляется интересным сравнить эти два регламента (табл. 1).

Как видно из табл. 1, требования к содержанию маркировки в России и странах ЕС в принципе не сильно отличаются. Различия частично затрагивают всего лишь несколько пунктов. Так, европейский производитель обязан предоставлять полную информацию о всех компонентах, которые могут оказать вредное воздействие на здоровье потребителя (п. 11), тогда как российский регламент предписывает сообщать только о наличии/отсутствии красителей и генно-модифицированных компонентов (п. 7, 8). Что касается состава и пищевой ценности продукта, то данная информация должна присутствовать на итальянской этикетке и возможна, но необязательна – на русской (п. 2, 10 – п. 9, 10). Таким образом, учитывая незначительное различие норм маркировки вин, можно предположить, что различие регламентов может вызвать лишь некоторые дополнения в тексте перевода, не затрагивая основную информацию. Иными словами, продавец итальянских вин в России может выполнить и требование по предоставлению перевода, и российские нормы маркировки алкогольной продукции. Тем не менее в действительности мы наблюдаем явный приоритет нормы над переводом, что в принципе объяснимо с позиции российского

Требования к содержанию маркировок продуктов питания

Российская маркировка	Европейская (итальянская) маркировка
1. Наименование товара. 2. Информация о количестве продукта. 3. Дата изготовления, срок годности и условия хранения продукта. 4. Наименование и место нахождения производителя продукции. 5. Номер партии. 6. Ароматизаторы, добавки, могущие вызвать аллергическую реакцию. 7. Некоторые красители. 8. Наличие/отсутствие генно-модифицированных компонентов. 9. <i>Состав продукта (не обязательно).</i> 10. <i>Пищевая ценность (не обязательно)</i>	1. Наименование товара. 2. <i>Состав продукта.</i> 3. Компоненты или их производные, которые могут вызвать аллергическую реакцию, и их количество в продукте. 4. Масса нетто товара. 5. Срок годности, условия хранения. 6. Наименование и адрес изготовителя или импортера. 7. Страна и место производства продукции. 8. Инструкция по применению. 9. Объемная доля этилового спирта для напитков крепостью более 1,2 %. 10. Пищевая ценность. 11. Информация о компонентах, которые могут оказать вредное воздействие на здоровье потребителя. 12. Влияние продукта на здоровье потребителя, включая риски и последствия, связанные с употреблением продукта

предпринимателя, который поставляет итальянские вина на прилавки магазинов: несоблюдение российского стандарта маркировки, а тем более отсутствие этикетки на русском языке – явное нарушение и подлежит наказанию; качество перевода – явление неконтролируемое и, следовательно, необязательное. В результате приходится констатировать, что текст российской маркировки, которая зачастую дублиру-

ет оригинальную итальянскую маркировку, является не переводом, а самостоятельным адаптированным текстом.

Всего нами было проанализировано 10 маркировок итальянских вин различных брендов. В качестве примера можно привести маркировку достаточно популярного итальянского вина известного бренда Кьянти (табл. 2).

Маркировка итальянского вина торговой марки CHIANTI

Оригинал	Перевод
<p>COPPIERE CHIANTI <i>denominazione di origine controllata e garantita</i> L70881 2015</p> <p>Il Chianti nasce dalle vigne sulle colline della Toscana, in un'area geologicamente assai omogenea. Di colore rosso vivace, di profumo intensamente vinoso che ricorda le mammole, di sapore asciutto, armonico, leggermente tannico. Si consiglia di berlo giovane con antipasti di salumi, risotti e paste asciutte, fritti e arrosti di carne. Temperatura di degustazione 14–16 °C. <i>Contiene solfiti.</i> Imbotigliato da Cantina della Torre – Ora – Italia 0,75l e Prodotto in Italia 12,5 % vol Contiene solfiti</p>	<p>Сообщество СОМЕЛЬЕ www.somelie.ru (4) КЬЯНТИ <i>DOCG</i></p> <p><u>Вино красное сухое с защищенным наименованием места происхождения регион Тоскана.</u> Страна происхождения — Италия, винодельческий регион — Тоскана. <u>Произведено из сорта винограда Санджовезе (6).</u> <i>Прекрасное сопровождение к пасте, блюдам из жареного на гриле мяса и сырам.</i> Употреблять при t 14–16 °C. <u>Пищевая ценность на 100 мл: содержание белков 0 г, содержание жиров 0 г, содержание углеводов 0,3 г, энергетическая ценность 71 ккал/207 кДж (1).</u> Объем 0,75 л. Алк. 12,5 % об. <u>Хранить при t 5–20 °C и относительной влажности не более 85 % в вентилируемых, не имеющих постороннего запаха помещениях, исключающих воздействие прямого солнечного света. Срок годности неограничен при соблюдении условий хранения. (5)</u> <u>Алкоголь противопоказан детям и подросткам до 18 лет, беременным и кормящим женщинам, лицам с заболеванием центральной нервной системы, почек, печени и других органов пищеварения. (2) Содержит пищевую добавку: консервант – диоксид серы (E220). Не содержит вредных для здоровья веществ сверх норм, установленных требованиями ТР ТС 021/211 «О безопасности пищевой продукции». Не содержит компоненты, полученные с использованием генно-модифицированных организмов. (3)</u> <u>Импортер и эксклюзивный дистрибутор (оригинальная орфография !!!) в РФ: ООО «Сомелье», Нижний Новгород, ул. Верхне-Пачерская, д. 5, 603163 Россия, тел. (831) 461-91-71 (4)</u> Произведено и разлито: Кантина дела Торре, 43, Виа Стационе, Ора, 39040, Италия Cantina della Torre, 43, Via Stazione, Ora, 39040, Italia Дата розлива: 29.03.2017 (5) ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ (2)</p>

Первое, что бросается в глаза, это значительное отличие в объеме текста оригинала и текста, выступающего в роли перевода: 84 слова / 566 знаков в итальянском тексте и 206 слов / 1534 знака – в русском. Даже если допустить, что русские слова в среднем длиннее итальянских, в данном случае это не объясняет трехкратное преобладание по объему, поскольку в русском варианте слов в 2,5 раза больше. При этом размер этикетки на русском языке как минимум в 2 раза меньше оригинальной, что достигается использованием крайне мелкого шрифта.

Рассмотрим информацию, которая отсутствует в тексте оригинала. В русском тексте она выделена подчеркиванием:

1. Пищевая ценность.

Согласно европейским требованиям, состав алкогольной продукции, крепость которой выше 1,2 %, указывать на маркировке необязательно. Согласно Российским нормам, вино не входит в перечень продуктов, пищевая ценность которых может не указываться. В результате российский покупатель, в отличие от европейского, получает возможность узнать, насколько калорийно красное сухое вино. Данное информационное несоответствие объясняется несоответствием норм маркировки и, следовательно, не вызывает вопросов.

2. Предостережения.

Согласно п. 15 и 20 ст. 6 Технического регламента Таможенного союза о безопасности алкогольной продукции [3] на этикетку алкогольной продукции следует наносить контрастные предупредительные надписи типа ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ. Данного предписания тоже не избежать, хотя, безусловно, оно создает определенный культурный подтекст: тем, кто решил порадовать себя изысканным вкусом Кьянти (вино не дешевой ценовой категории), следует не увлекаться, поскольку, хотя это и вино, при этом известной торговой марки, а значит, гарантированного качества, всё же это алкогольный напиток и при чрезмерном употреблении может навредить, особенно «подросткам до 18 лет, беременным и кормящим женщинам, лицам с заболеванием центральной нервной системы, почек, печени и других органов пищеварения». Безусловно, такая надпись не может появиться на этикетке итальянского, французского, испанского вина, хотя соответствующий пункт имеется в регламенте (см. табл. 1, п. 12).

3. Вредные вещества и генно-модифицированные организмы.

Европейские нормы предписывают производителю предоставлять информацию о компонентах, которые могут оказать вредное воздействие на здоровье потребителя (см. табл. 1 п. 11), но не обязывают заявлять об отсутствии таковых. Если ничего не го-

ворится, значит, нет никаких вредных компонентов. Российский производитель/импортер обязан заявить и о наличии, и об отсутствии вредных компонентов, ссылаясь на соответствующий нормативный акт.

4. Импортер.

Данная информация, безусловно, может и должна присутствовать только на русской этикетке. Как, собственно, и указание интернет-сайта и наименование компании (ООО СОМЕЛЬЕ).

5. Дата изготовления, срок годности и условия хранения продукта.

Европейский регламент оформления маркировок предписывает указывать лишь срок годности и условия хранения продукта. О дате розлива в законе ничего не сказано. Важным считается год производства вина. В нашем примере указан 2015 г. На русской этикетке эта дата никак не представлена. Вместо этого российский дистрибьютор, строго следуя букве закона, скрупулезно прописывает условия хранения и сообщает о неограниченном сроке годности продукта при соблюдении данных условий. Данная информация отсутствует в оригинале. Можно предположить, что итальянский производитель счел оскорбительным напоминать своим соотечественникам, как следует хранить вино и уж тем более неуместным говорить о сроке годности вина, которое, как известно, чем старше, тем ценнее. По той же причине в русской версии маркировки сообщается о том, что Кьянти – сухое красное вино, произведенное в Тоскане. Данная информация рассчитана на российского потребителя и в принципе ее дополнение объяснимо. Гораздо менее объяснима информация о сорте винограда, из которого изготовлено данное вино – Санджовезе (6). В оригинале об этом ничего не сказано. Остается только довериться компетенции дистрибьютора.

Что же касается собственно перевода (*выделено курсивом*) и того, что не было переведено (**выделено жирным шрифтом в тексте оригинала**) хочется остановиться, прежде всего, на переводе общеизвестной аббревиатуры DOCG – *denominazione di origine controllata e garantita* или DOC – *denominazione di origine controllata* – которая представляет знак, гарантирующий подлинность вин, произведенных на конкретной территории. Данная маркировка была разработана по аналогии с французской АОС. Как все производители-гурманы, итальянцы придают огромное значение месту, где был выращен виноград, из которого было произведено данное вино. Меняются почва, вода, климат, и неизбежно меняется вкус вина. К тому же в каждом регионе применяются свои традиционные технологии выращивания винограда, вполне допустимы особые требования к производству и хранению вина и т. п. Поэтому информация типа «виноград с западной стороны холма такого-то» не

является избыточной и не воспринимается саркастически. Например, для Кьянти неприемлемо просто указать в качестве винодельческого региона Тоскану, а для Асти – Пьемонте. Каждый производитель непременно укажет, что его вино изготовлено из винограда, выращенного на землях у замка такого-то, где средняя t января +5 °С, культивируется сорт такого-то винограда, рецепты из поколения в поколение передаются, в погребах влажность такая-то, за всеми этапами владелец следит лично и т. п. Знак этот – что-то вроде государственной гарантии того, что вино произведено с соблюдением всех стандартов и сертификацию прошло. Так, всего семь производителей Кьянти удостоились чести указывать этот знак на маркировке своих вин:

- Colli Aretini, провинция Ареццо
- Colli Senesi, провинция Сиена
- Colli Fiorentini, провинция Флоренция
- Colline Pisane, провинция Пиза
- Montalbano, провинции Флоренция, Пистойя, Прато
- Montespertoli, провинция Флоренция

Rùfina, провинция Флоренция.

Таким образом, DOCG/DOC – это некий престижный знак, который, безусловно, включает значение «знак качества», но не эквивалентен торговому знаку качества. В этой связи представляется целесообразным данную аббревиатуру на акцизной марке не переводить, что собственно и не требуется, а на этикетке после наименования вина КЬЯНТИ написать «*DOCG – высшая категория в классификации итальянских вин, гарантирующая географическое происхождение и метод производства вина*» либо «*Вино сухое КЬЯНТИ высшей категории*». Данная надпись, помимо того, что выступает функциональным аналогом аббревиатуры DOCG, представляется вполне корректной с точки зрения русского языка в отличие от «*Вино красное сухое с защищенным наименованием места происхождения регион Тоскана*». Непереведенным остался самый ценный отрывок оригинальной маркировки, в котором описываются исключительные качества Кьянти, которые делают это вино известным во всём мире (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Отрывок оригинальной маркировки

<p>«Il Chianti nasce dalle vigne sulle colline della Toscana, in un'area geologicamente assai omogenea. Di colore rosso vivace, di profumo intensamente vinoso che ricorda le mammole, di sapore asciutto, armonico, leggermente tannico»</p>	<p>«Кьянти рождается из винограда, выращенного на холмах Тосканы, которые представляют собой геологически однородный ландшафт. Сухое красное вино с насыщенным винным ароматом, с легкими фиалковыми нотками и гармоничным, слегка вяжущим вкусом» (перевод наш. – О. Б.)</p>
--	---

Конечно, подобного рода информация может показаться избыточной для российского потребителя, который по одному из распространенных мнений, не нуждается в столь детальной информации. Именно поэтому данный отрывок в переводе выглядит сухо и лаконично: «Страна происхождения – Италия, винодельческий регион – Тоскана». Тем не менее потеря очень важной составляющей текста оригинала отрицательно сказывается на качестве перевода.

Не меньшее сожаление вызывает довольно вольный перевод рекомендаций по употреблению. В оригинале читаем: «*Si consiglia di berlo giovane con antipasti di salumi, risotti e paste asciutte, fritti e arrosti di carne*». Прежде всего производитель рекомендует молодое вино торговой марки Кьянти, о чем и речи нет в переводе, в сочетании с колбасными изделиями и копченостями, ризотто, блюдами из пасты, жареного и запеченного мяса (перевод наш. – О. Б.). Как видим, сыры и жареное *на гриле* мясо были придуманы автором русской этикетки.

Последнее наблюдение касается перевода очень лаконичной фразы на итальянской этикетке Coniene

solfiti, которая означает, что в данном продукте содержатся сульфиты – соли сернистой кислоты. О каких именно сульфитах идет речь, не указывается. Так, например, сульфит кальция используется в виноделии как дезинфицирующее вещество, а диоксид серы является разрешенным к применению в пищевой промышленности консервантом – E220. В переводе указан именно диоксид серы. Остается надеяться, что у фирмы-импортера были основания для данной конкретизации.

Таким образом, проанализировав переводы этикеток итальянских вин, можно сделать вывод, что текст на русском языке, который содержит необходимую информацию для русскоязычного потребителя, является самостоятельным адаптированным текстом, структура и содержание которого определены требованиями и предписаниями российского регламента по оформлению такого рода текстов. Это касается информации о пищевой ценности, предупреждения о чрезмерном употреблении алкоголя, наличии вредных веществ и генно-модифицированных организмов, импортере, а также дате изготовления, сроке годности

и условиях хранения. Эта информация, как правило, отсутствует в тексте оригинала. С другой стороны, очень важная эстетическая информация, касающаяся описания места, где был выращен виноград, из которого изготовлено вино, его вкусовые качества, не находит отражение в тексте перевода. Данный случай представляет собой очень яркий пример наложения и в какой-то степени конфликта переводческих задач: с одной стороны, выполнить перевод, т. е. «передать средствами другого языка целостно и точно содержание подлинника, сохранив его стилистические и экспрессивные особенности» [5, с. 11], а с другой – соблюсти требования заказчика и редактора. И решить эту непростую проблему в каждом конкретном случае помогает профессионализм и опыт переводчика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нелюбин Л. Л. Введение в технику перевода (когнитивный теоретико-прагматический аспект) : учеб. пособие / Л. Л. Нелюбин. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 216 с.
2. Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС 022/2011) «Пищевая продукция в части ее маркировки» от 9 декабря 2001 г. № 881 // Комиссия Таможенного союза. – 29 с.

*Воронежский государственный университет
Бердникова О. В., кандидат филологических наук,
доцент кафедры романской филологии
E-mail: berdich@bk.ru*

3. Технический регламент Таможенного союза о безопасности алкогольной продукции (ТР ТС 201_/00). – 82 с.

4. Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011. – P. 18–62.

5. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / доп. и ком. Д. И. Ермоловича. – М. : Аудитория, 2016. – 244 с.

REFERENCES

1. Nelyubin L. L. *Vvedenie v tehniku perevoda (kognitivnyj teoretiko-pragmaticheskij aspekt)* [The introduction to translation technique (cognitive theoretical and pragmatic aspect)]. Moscow: Flinta: Nauka, 2009. 216 p.
2. Technical regulation of the Customs Union (TR CU 022/2011) "Food products in terms of its labeling" dated December 9, 2001 №881. Customs Union Commission – 29 p.
3. Technical regulation of the Customs Union on the safety of alcoholic beverages (TR CU 201_/00) – 82 p.
4. Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011. – P. 18–62.
5. Retsker Y. I. *Teorija perevoda y perevodcheskaia praktika. Ocherki lingvisticheskoy teorii perevoda* [The theory and practice of translation. The study of linguistic theory of translation]. Moscow: Auditoriya, 2016. 244 p.

*Voronezh State University
Berdnikova O. V., Candidate of Philology, Associate
Professor of the Romance Philology Department
E-mail: berdich@bk.ru*