

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия, митрополита  
Московского»

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология  
Направленность (профиль) «Зарубежная филология  
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

### **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему:

**Достижение адекватности при переводе гостиничной рекламы с  
английского языка на русский и с русского на английский**

Выполнила студентка  
5 курса группы ЗФз-501  
заочной формы обучения  
Тимакова Мария Алексеевна

Научный руководитель  
Никитина Татьяна Германовна,  
доцент, кандидат  
филологических наук, доцент

---

(подпись)

**Допустить к защите:**  
Заведующий кафедрой  
зарубежной филологии

\_\_\_\_\_ Л.Ю.Фадеева  
(подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Тольятти

2020

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,  
митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология  
Направленность (профиль) «Зарубежная филология  
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой Л. Ю. Фадеева

\_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О.Ф.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ  
на выполнение бакалаврской работы**

Студентка: Тимакова Мария Алексеевна

1. Тема: «Достижение адекватности при переводе гостиничной рекламы с английского языка на русский и с русского на английский»
2. Срок сдачи законченной бакалаврской работы: 29.06.19
3. Исходные данные: рекламные каталоги, брошюры, сайты английских и русских гостиниц, учебная литература и др.
4. Содержание работы: описание понятия адекватности в теории перевода, рассмотрение специфики рекламного текста, обзор теории перевода рекламного текста, анализ переводов гостиничной рекламы в аспекте адекватности, рассмотрение способов перевода гостиничной рекламы с английского языка на русский и с русского на английский.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: таблицы, рисунки (диаграммы, схемы): В работе представлены 2 таблицы со статистикой использования переводческих трансформаций , 1 рисунок с примером креолизованной рекламы отеля.
6. Дата выдачи задания « 27» апреля 2020 г.

Научный руководитель \_\_\_\_\_

(подпись)

Т.Г.Никитина (к.ф.н., доцент)

(И.О.Ф.)

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_

(подпись)

М.А.Тимакова

(И.О.Ф.)

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,  
митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология  
Направленность (профиль) «Зарубежная филология  
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой Л. Ю. Фадеева

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(И.О.Ф.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН  
выполнения бакалаврской работы**

на тему: «Достижение адекватности при переводе гостиничной рекламы с английского языка на русский и с русского на английский»  
студентки: Тимаковой Марии Алексеевны

	<b>Наименование раздела работы</b>	<b>Плановый срок выполнения раздела</b>	<b>Фактический срок выполнения раздела</b>	<b>Отметка о выполнении</b>
1.	Поиск литературы и других источников, их предварительное изучение, подготовка списка источников	21.10.19	25.10.19	Выполнено
2.	Формирование плана исследования, его содержания и структуры	11.11.19	15.11.19	Выполнено
3.	Написание разделов ВКР			Выполнено
	Введение	05.12.19	28.12.19	Выполнено

	1 глава	16.01.20	26.02.20	Выполнено
	2 глава	03.03.20	29.03.20	Выполнено
4.	Формирование выводов и практических рекомендаций. Написание заключения	06.04.20	04.05.20	Выполнено
5.	Оформление работы	28.05.20	23.06.20	Выполнено
6.	Предзащита бакалаврской работы	08.06.20	08.06.20	Выполнено
7.	Исправление замечаний	04.05.20	23.06.20	Выполнено
8.	Представление бакалаврской работы на кафедру	25.06.20	25.06.20	Выполнено
9.	Получение отзыва от руководителя	24.06.20	24.06.20	Выполнено
10.	Получение справки о проценте оригинального текста	25.06.20	25.06.20	Выполнено
11.	Подготовка доклада и иллюстративных материалов для защиты	24.06.20	24.06.20	Выполнено
12.	Изучение отзыва руководителя. Подготовка ответов на замечания	24.06.20	24.06.20	Выполнено

Научный руководитель \_\_\_\_\_

(подпись)

Т.Г. Никитина

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_

(подпись)

М.А. Тимакова

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
Глава 1. Теория перевода рекламного текста .....	8
1.1 Понятие адекватности в теории перевода.....	8
1.2. Специфика рекламного текста.....	15
1.3. Обзор теории перевода рекламного текста .....	26
Выводы по главе 1.....	32
Глава 2. Анализ переводов текстов гостиничной рекламы в аспекте адекватности.....	34
2.1 Трансформации при переводе текстов гостиничной рекламы с английского языка на русский.....	34
2.2 Особенности перевода гостиничной рекламы с русского на английский язык.....	45
Выводы по главе 2.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	60

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм представляет собой неотъемлемую часть жизни общества, являясь в современную эпоху феноменом мирового масштаба. В рамках представления различных направлений культурных связей необходимо обратиться к международному туризму, который, выступая в качестве активного коммуникативного фактора в процессе взаимного общения людей на планете, несет большую культурную, а в широком смысле – и гуманитарную функцию. Он также способствует знакомству, выявлению, изучению и сопоставлению национальных характеров, ментальности, архетипов.

Одним из важнейших компонентов туризма является гостиничное хозяйство, так как места размещения являются основой формирования любого туристического продукта практически в любом виде туризма. Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих. Туризм в целом, как и гостиничная индустрия в частности, уверенно развиваются во всем мире, следовательно, перевод текстов в этой области является важной частью ее успешного функционирования.

Особенности рекламных текстов, оформление рекламы, языковые характеристики речевых произведений, которые можно отнести к стилю рекламы, являются важнейшими для переводчика, работающего в сфере бизнеса и коммуникации. Кроме того, рекламный текст является одной из основных частей ежедневного процесса речи. Носитель языка постоянно встречается с рекламой, участвует в ее производстве или же обсуждении. Именно поэтому рекламный текст в последнее время привлекает внимание лингвистов-исследователей своей многогранностью и недостаточной степенью изученности. Несмотря на то, что реклама существует вот уже более сотни лет, нельзя с уверенностью сказать, что рекламные тексты были подробно описаны

и тщательно исследованы. В данной работе речь пойдет о текстах гостиничной рекламы как разновидности рекламного текста туристской направленности.

Гостиничная реклама приобретает огромное значение в условиях жесткой конкуренции на туристическом рынке и является мощнейшим средством воздействия на потребителя. Для туристической индустрии большую роль играет именно печатная реклама. От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит успех компании, что определяет **актуальность** исследования текстов гостиничной рекламы.

**Объектом** выпускной квалификационной работы являются преобразования при переводе текстов гостиничной рекламы с английского языка на русский и с русского на английский, **предметом** – способы достижения адекватности при переводе данного вида текстов с английского языка на русский и с русского на английский.

**Цель** нашей работы заключается в выявлении способов адекватного перевода текстов гостиничной рекламы с английского языка на русский и с русского на английский.

Реализация цели предполагает решение следующих **задач**:

- рассмотреть рекламное сообщение как особый вид текста;
- рассмотреть структурные особенности лексического и грамматического строя текста туристического характера;
- изучить рекламу в гостиничном бизнесе;
- определить особенности перевода текста гостиничной рекламы с английского языка на русский;
- выявить особенности перевода текстов гостиничной рекламы с русского языка на английский.
- сопоставить результаты проведенного анализа трансформаций.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**:

- методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран, изучен теоретический материал по исследуемой теме и подведены итоги исследования;

- сравнительно-сопоставительный метод, позволивший сравнить, полученные при анализе текстов английских и русских туристических каталогов, брошюр и их переводов;
- метод трансформационного анализа;
- статистический метод, с помощью которого была наглядно представлена частотность применения переводческих трансформаций.

**Методологической основой** исследования послужили труды В.Н. Комиссарова, Н.С. Валгиной, И.С. Алексеевой, Н.К. Гарбовского, С.Г. Тер-Минасовой, О.А. Леонтович.

**Материалом** для нашего исследования послужили рекламные каталоги, брошюры и сайты английских и русских гостиниц объемом 124000 печатных знаков.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, ее теоретическая и практическая значимость, выделяются объект и предмет, цель и задачи, также обозначаются методы и структура работы.

**В первой главе** рассматриваются: понятие адекватности в теории перевода; рекламный текст и его специфика; особенности перевода рекламного текста.

**Во второй главе** рекламный текст рассматривается с практической точки зрения; описываются трансформации при переводе текстов гостиничной индустрии как с английского языка на русский, так и с русского на английский; сопоставляются результаты проведенного исследования.

**В заключении** приводятся выводы о результатах исследования. В приложениях представлены результаты проведенного анализа трансформаций при переводе текстов гостиничной рекламы с английского языка на русский и с русского на английский.



## **Глава 1. Теория перевода рекламного текста**

### **1.1 Понятие адекватности в теории перевода**

Вопрос оценки качества перевода занимает важное место в науке о переводе. Этой проблемой занимались отечественные и иностранные исследователи. Особенно большой вклад внесли В.Н. Комиссаров, Я.И. Рецкер, Дж. Кэтфорд, К. Райс, Г. Вермеер и многие другие.

Когда переводческая деятельность только начала свой путь развития, существовало два понятия – верный или буквальный перевод и вольный перевод. Верный (буквальный) перевод предполагал дословное изложение информации с одного языка на другой. Цель вольного перевода заключалась лишь в передаче смысла сказанного или написанного [3, с.24].

С XIX века понятие «верный перевод» трактуется как «правильный», а в XX веке появились такие значения как «буквально точный» и «буквально дословный», и именно этими словами описывали выполненный перевод. В то же время и появилось понятие «адекватный перевод», постепенно вытеснившее словосочетание «верный перевод» [3, с.28].

Ученые-переводоведы по-разному трактуют данный термин. Например, Н.К. Гарбовский считает, что «степень адекватности является главным образом характеристикой несоответствия текста перевода тексту оригинала, а степени его соответствия ожиданиям участников коммуникации. В качестве последних могут выступать оба участника коммуникации, как автор исходного текста, так и получатель сообщения в переводе. Адекватность такого уровня наблюдается, в основном, в устном переводе, когда исходный текст изначально создается для перевода, а условия перевода и характер его протекания определены заранее. Оба коммуниканта считают перевод адекватным, если результат коммуникации успешный, т.е. если ее задачи решены. При этом ни тот, ни другой

коммуникант не сомневается в том, что речевое произведение, созданное переводчиком, эквивалентно исходному. В этом случае срабатывает так называемая «презумпция коммуникативной равноценности», возникающая у коммуникантов каждый раз, когда текст создается как перевод и используется в качестве перевода» [20, с. 47].

В.Н. Комиссаров считает, что «адекватным называется перевод, который обеспечивает прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности, не допуская нарушения норм или узуса переводящего языка, соблюдая жанрово-стилистические требования к текстам данного типа и соответствуя общественно-признанной конвенциональной норме перевода» [29, с.52].

А.Д. Швейцер определяет термин «адекватность» как «соотношение исходного и конечного текстов, отвечающее цели перевода» [59, с. 39].

Таким образом, адекватность перевода – это максимально эквивалентное воспроизведение информации с одного языка на другой, отвечающее жанрово-стилистическим требованиям и нормам ПЯ, соответствующее ожиданиям участников коммуникации и выполняющее основные цели перевода.

Для того чтобы перевод получился качественным и адекватным, необходимо знать, каких ошибок нужно избегать в процессе работы над текстом [3, с. 71]. По мнению Н.К. Гарбовского, основной причиной ошибок является «недостаточная образованность переводчика». Он выделяет следующие типы переводческих ошибок:

1. Недостаточное владение языком.
2. Недостаток знаний в описываемой в тексте области или предмете.
3. Непонимание изложенной автором темы.
4. Неумение различать индивидуальные особенности авторского стиля

[20, с.124].

Безусловно, иногда, невозможно избежать каких-либо незначительных ошибок при переводе. Но здесь нужно знать, какие ошибки наименее строгие и допустимы, а какие категорически нельзя совершать. Существует наиболее

подробная классификация переводческих ошибок, которые распределяются «по весу». Такую классификацию создал Д.М. Буджузи, где описал четыре группы ошибок.

Первую группу ошибок он определил, как «нарушение передачи смысла, связанное с содержанием текста». Данная группа ошибок имеет «максимальный вес», что означает, что эти ошибки считаются самыми грубыми. К данной группе ошибок Д. М. Буджузи отнес еще две категории: опущение, добавление или замена информации текста оригинала. Как видно из названия, такие ошибки изменяют содержание текста при переводе, что недопустимо. Данная подгруппа ошибок имеет «высокий вес». При допущении подобных ошибок текст перевода искажает смысл текста оригинала. Еще одна категория в группе ошибок, влияющих на передачу смысла – изменение, добавление или опущение фактической информации, которая делает передачу информации оригинала неточной в его переводе. Данная ошибка имеет «средний вес». При допущении подобной ошибки, в тексте перевода могут быть смещены акценты, на которые хотел обратить внимание автор; также возможно нарушение логичности подачи информации.

Вторая группа ошибок по Д.М. Буджузи – это нарушение стилистических особенностей текста оригинала, нарушение узуса языка перевода. Эта ошибка имеет «средний вес». Когда переводчик совершает такую ошибку, он искажает стилистическую форму текста, что, в свою очередь, влияет на его адекватность и эквивалентность.

В третью группу ошибок отнесено нарушение передачи авторской оценки при переводе, т.е. ее усиление, уменьшение или нейтрализация. Эта группа ошибок имеет «средний вес». Д.М. Буджузи отмечает, что многочисленные ошибки данной группы могут привести к потере адекватности текста при переводе.

И последняя, четвертая группа ошибок – нарушение орфографических, пунктуационных и стилистических норм языка перевода. Данная группа

ошибок оценивается «минимальным весом». Однако, при большом количестве подобных ошибок, текст также может потерять адекватность [16, с. 31-42].

Таким образом, для создания адекватного текста перевода, необходимо знать о допускаемых ошибках и минимизировать их.

Адекватность перевода тесно связана с таким понятием как эквивалентность, что можно отчетливо проследить из вышеизложенного материала.

Многие лингвистические исследователи считают, что возникновение термина «эквивалентность» датируется концом XIX–началом XX века, а его широкое употребление приходится на период 60-80 гг. XX века [54, с. 212]. Проблему эквивалентности перевода исследовали многие представители зарубежных школ. Одним из них был известный лингвист Ю.Найда. Он определил два вида эквивалентности: формальную и динамическую. Он считал, что формальная эквивалентность должна быть «ориентирована на оригинал» и строго совпадать с грамматическими структурами и формами слов оригинала. А динамическая эквивалентность должна представлять собой одинаковое воздействие на читателя, как оригинала, так и перевода [33, с.62].

Для Дж. Кэтфорда понятие эквивалентности стало определяющим. Он включил данный термин и в объяснение перевода. Он считал, что определение сущности эквивалентности и способы ее достижения должны стать основой теории перевода. Ему удалось выяснить, что эквивалентность определяется не равенством значений, а тем, что тексты оригинала и перевода могут заменить друг друга в определенных условиях [31, с. 55].

А английский лингвист М.А.К. Хэллидей определил, что понятию эквивалентности невозможно дать какого-либо толкования, оно является сугубо контекстуальным [54, с. 215].

Немецкий ученый А. Нойберт считает основой эквивалентности передачу коммуникативных ценностей, которые прослеживаются на протяжении всего текста, и поэтому утверждает, что «отношения эквивалентности могут существовать только между текстами». В отличие от других исследователей, А.

Нойберт различает понятия «эквивалентность» и «адекватность» [29, с. 41]. Другой немецкий исследователь Г. Егер соглашается с его точкой зрения, что эквивалентность должна прослеживаться на коммуникативном уровне [54, с.218].

Наиболее полную теорию эквивалентности текста оригинала и перевода создал российский ученый В. Н. Комиссаров. Он отмечает многогранность этого понятия, и различные уровни общности. Рассмотрим эти уровни подробнее [30, с. 95].

Эквивалентность первого уровня представляет собой сохранение только той части оригинала, которая передает цель коммуникации. Здесь наблюдается минимальная схожесть перевода и оригинала, часто перевод ситуативный. Также, следует отметить, что, если перевод не передает той цели коммуникации, которую передает оригинал, такой перевод принято считать неэквивалентным. В качестве примеров применения эквивалентности первого уровня можно привести пословицы, когда к английскому варианту приводят схожий русский:

*A word spoken is past recalling.* – Слово – не воробей, вылетит – не поймаешь.

*East or West – home is best.* – В гостях хорошо, а дома лучше.

*Too many cooks spoil the broth.* – У семи нянек дитя без глазу.

Для оригинала и перевода этого типа характерны:

- Несопоставимость лексики и синтаксиса.
- Лексика и структура оригинала не связаны семантическим перефразированием и синтаксическими трансформациями.
- Прямые логические связи не прослеживаются на данном уровне эквивалентности.
- Наименьшая схожесть текста оригинала и текста перевода по сравнению с другими переводами.

Второй тип эквивалентности вместе с передачей цели коммуникации передает и внеязыковую ситуацию. По В. Н. Комиссарову, «Ситуацией называется совокупность объектов и связей между объектами, описываемая в высказывании» [30, с.98]. Здесь уже можно обнаружить логические связи, в основном, причинно-следственные.

*Stop, I have a gun! – Стой, я буду стрелять!*

*Peter's face muscles tightened. – Питер стиснул зубы.*

*He left the ship on Tuesday. – Он сошел на берег во вторник.*

Для оригинала и перевода этого типа характерны:

- Лексика и синтаксис не сопоставляются.
- Лексика и структура оригинала не связаны семантическим перефразированием и синтаксическими трансформациями.
- Сохранение цели коммуникации.
- Передача внеязыковой ситуации текста оригинала и перевода.

Третий тип эквивалентности характеризуется как первый и второй типы сохранением цели коммуникации и передачей внеязыковой ситуации, но кроме этого в данном типе используется способ описания ситуации [30, с.101].

*I saw there was a question asked. – Я видел в газетах, что был запрос.*

*They lay watching. – Они лежали и следили за ним.*

*People went into rooms as if they meant to stay there. – Каждый устраивался у себя в комнате так, словно собираясь обосноваться в ней навсегда.*

Для оригинала и перевода этого типа характерны:

- Отсутствие сопоставления лексики и синтаксиса.
- Несвязность структур текстов оригинала и перевода синтаксической трансформацией.
- Сохранение в тексте перевода тех понятий, которые указывают на описание ситуации.

При описании ситуации в третьем типе эквивалентности возможны различные виды семантического варьирования. В. Н. Комиссаров утверждает,

что «Варьирование семантической организации высказывания создает синонимичные структуры, связанные значительной общностью наборов сем» [30, с.103]. Поэтому здесь возможно полное совпадение структуры сообщения, использование синонимов, семантического перефразирования.

Чаще всего в текстах присутствуют следующие виды семантического варьирования:

- Детализация описаний.
- Объединение описываемых признаков.
- Описание отношений между признаками.
- Распределение отдельных признаков.

В четвертом типе эквивалентности наряду с наличием всех признаков третьего типа наблюдается присутствие в тексте перевода аналогичных лексических и синтаксических структур.

*I told him what I thought of her. – Я высказал ему свое мнение о ней.*

Для оригинала и перевода этого типа характерны:

- Значительное, но все же неполное соответствие лексики.
- Использование схожих синтаксических структур.
- Сохранение цели, ситуации и способа ее описания.

Здесь отмечаются следующие типы семантического варьирования:

- Использование синонимов.
- Использование схожих структур с изменением порядка слов.
- Использование схожих структур с изменением типа связи между

ними.

Пятый уровень эквивалентности характеризуется наибольшей близостью текста перевода к тексту оригинала.

*He went to school yesterday. – Он ходил в школу вчера.*

*This book was written in 1987. – Эта книга была написана в 1987 году.*

Для оригинала и перевода этого типа характерны:

- Высокая степень сходства структуры текста оригинала с текстом перевода.
- Наибольшее сопоставление лексики.
- Сохранение всех основных частей оригинала.

За исключением характеристик четвертого типа, здесь также присутствует общность отдельных сем.

Итак, проанализировав понятия адекватности и эквивалентности, мы выяснили, что на сегодняшний день понятие «эквивалентность» и «адекватность» в переводоведении разграничивают по принципу общего и частного, а понятие «адекватный перевод» имеет более широкий смысл, чем «эквивалентность». Перевод считается адекватным, если он сохраняет все жанрово-стилистические особенности в соответствии с нормами языка, воссоздает коммуникативные задачи текста при необходимой прагматической адаптации для реципиента перевода. Эквивалентность является одним из компонентов достижения адекватности перевода [30, с. 109].

## **1.2. Специфика рекламного текста**

Реклама – это вид деятельности, целью которой является реализация задач, путем распространения информации, которая в свою очередь сформирована таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [11, с. 31].

Реклама – прежде всего, средство массовой коммуникации или «один из частных видов состязательной коммуникации», поэтому возникают особые требования к рекламному тексту. Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые также относятся к



массовой коммуникации. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности [22, с. 47].

Рекламное сообщение – это единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [14, с.128]. Рекламное сообщение – сложное семиотическое целое, представляющее собой сводную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта.

Содержание рекламных текстов весьма разнообразно: это и материалы о деятельности различных промышленных и торговых предприятий, которые стремятся к реализации своей продукции, хотят найти партнеров по совместной деятельности, и материалы финансовых структур, занимающихся банковской, инвестиционной и другой финансовой деятельностью, стремящиеся к привлечению денежных средств предприятий и т.д. Особенностью рекламной продукции является способность печатной продукции оказывать социально – нравственное воздействие на возможного потребителя [23, с. 10].

Рекламные тексты достаточно легко выделяются на фоне общего текстового потока массовой информации. Специфичной особенностью рекламного текста, как уже было упомянуто ранее, является его явная направленность на воздействие. То есть главная цель рекламного текста – воздействие на массовую аудиторию через СМИ с целью убеждения приобрести те или иные товары и услуги.

Если рассматривать рекламные тексты с функциональной точки зрения, то они совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функция воздействия как функции языка и как функции массовой коммуникации.

Первая реализуется с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, вторая – с помощью применения всех новейших технологий воздействия, доступных тому или иному средству массовой информации [24, с. 48].

В зависимости от формы рекламной коммуникации и набора структурно-семантических компонентов можно выделить четыре типа рекламных текстов:

1. Вербально-коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае – письменная.

2. Вербально-визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности на него.

3. Аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно – говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная – и личностная – форма рекламного сообщения.

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа [24, с. 51].

Реклама гостиниц, которую мы выбрали в качестве материала для нашего исследования, а именно тексты из рекламных каталогов, брошюр, а также с туристических сайтов, относится ко второму типу данной классификации. Помимо самого текста информация представлена визуальным рядом в виде картинки или ряда фотографий.

Так же, рекламный текст можно отнести к креолизованному тексту, поскольку в его структуре используются различные коды семиотических систем. Креолизованный текст – это текст, который содержит в себе невербальные и вербальные знаки, чаще всего это изображения [23, с. 15]. Существуют тексты с полной и частичной креолизацией. В первом случае происходит полное слияние вербального и невербального компонентов. Текст зависит от изображения, которое выступает как необходимый элемент текста. В случае частичной креолизации вербальная и изобразительная части выступают на равных правах, т.е. изображение может быть убрано без ущерба для понимания всего смысла сообщения [46, с. 115]. Суть таких текстов заключается в том, что благодаря привлечению визуальных элементов, как например изображение, можно создать более четкое представление о рекламируемом товаре. При построении рекламного изображения нужно помнить, что вербально и невербально передаваемая информация воспринимается индивидом по-разному. Доказано, что информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7%, голосовые характеристики способствуют усвоению 38% информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие до 55%.

Следует отметить еще одну разницу: изображение, в отличие от слова, принимается, как правило, аудиторией в качестве некоей объективной картинки и не соотносится в сознании адресата с той или иной позицией автора. Однако, в действительности изображение имеет мощный воздействующий потенциал [46, с.117]. Так же стоит подчеркнуть, что все невербальные языковые коды сознательно подбираются автором и включаются в смысловой «узор» креолизованного текста для достижения поставленной цели коммуникации. По мнению В.И. Шуванова, язык визуальных образов «воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком» [60, с. 77]. Наличие невербальных текстовых элементов, прежде всего изображения, делает креолизованный текст более действенным инструментом рекламы. Это очень важно учитывать при переводе рекламных текстов, поскольку пренебрегая

визуальными средствами рекламы, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.

Приведем пример креолизованной рекламы отелей сети Hilton (рисунок 1).

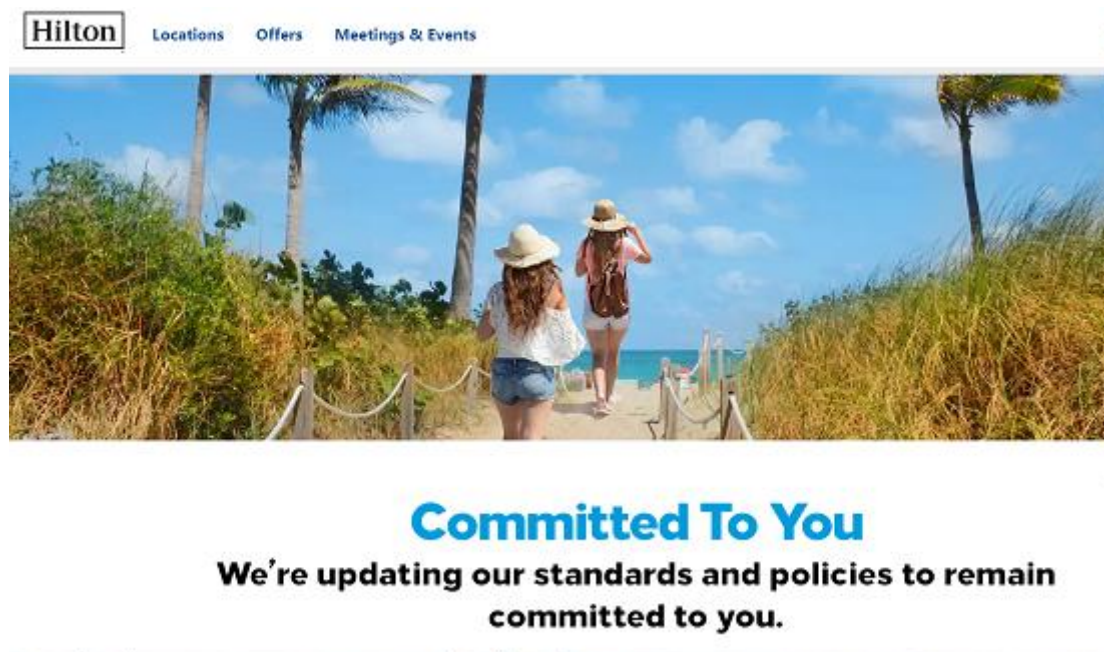


Рисунок 1 - Креолизованная реклама

Текст рекламы сопровождается картинкой, которая призвана создать атмосферу отдыха и вызвать желание у потребителя посетить рекламируемый отель.

В нашем исследовании мы не рассматриваем креолизацию рекламного текста более подробно, поскольку она выполняет иллюстративную функцию и не влияет на перевод.

Своеобразие рекламы заключается в органичном соединении лингвистических и паралингвистических средств, к которым относятся графическая сегментация рекламного текста, длина строки, пробелы, шрифт, цветовая гамма, курсив, разрядка, типографические знаки, графические символы, рисунки, фотографии, логотипы и др.

Изображение, являясь средством визуальной рекламной коммуникации, выполняет аттрактивную, иллюстративную, информативную, эстетическую,

экспрессивную функцию, способствую нужной рекламодателю интерпретации товара [58, с. 37].

Текст рекламы, интегрируя вербальный и невербальный каналы трансляции рекламной информации в определенной типовой ситуации с определенной интенцией, представляет собой единое культурное тексто-графическое, семиотическое образование, отражая и закрепляя языковые и праязыковые способы передачи актуальной рекламной информации, оказывая оптимальное прагматическое воздействие на адресата.

В основном рекламном тексте приводятся главные аргументы в пользу конкретного товара или услуги. Текст рекламы выполняет две основные функции – информирует и воздействует. Органичный синтез вербальных и визуальных составляющих позволяет создавать целостный образ рекламируемого товара, сфокусировать внимание адресата на информационном намерении адресанта, выделить услугу или товар из ряда аналогичных торговых предложений. Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителем и может строиться на основе различных коммуникативных моделей: реклама – сравнение, реклама – инструкция, загадка, реклама – диалог и т.д. [58, с.23].

Анисимова полагает, что рекламный текст включает элементы, направленные на привлечение внимания эмоциональные аргументы, и поэтому может быть отнесен к инициативным жанрам [5, с.71].

Добросклонская Т.Г. говорит о том, что не стоит забывать, что русское слово «реклама» используется для обозначения двух различных сторон рекламного процесса:

- рекламы как сферы человеческой деятельности, направленной на создание рекламной продукции;
- рекламы как готового продукта, представляющего собой многоуровневый рекламный текст, воплощенный в одном из СМИ или иной форме [23, с. 9].

Говоря о структуре рекламного текста, исследователи выделяют следующее: заголовок, основной рекламный текст, слоган или эхо – фраза, справочные данные [56, с. 21].

Главная функция заголовка – привлечь внимание аудитории, вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок, как правило, содержит рекламное обращение и главный аргумент, который впоследствии раскрывается в основном рекламном тексте.

Вербальную часть рекламного текста завершает эхо – фраза. Она несет большую функциональную нагрузку, так как эхо – фраза повторяет главный рекламируемый аргумент.

Говоря о тексте рекламы, безусловно, нельзя не упомянуть о слогане. Рекламный слоган – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму среди ее конкурентов и придает цельность серии рекламных мероприятий. [56, с. 42]. Важными риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR-политики. Информация, которая закладывается в слоган, должна быть субъективно значимой для потребителей и отражать специфику фирмы. Удачный слоган часто бывает в языковом отношении необычным; этот эффект позволяет достичь прежде всего использование разнообразных приемов языковой игры. Языковая игра – это сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение языковых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Особую силу имеют те слоганы, существенная часть смысла которых не выражена явно, а подразумевается и, следовательно, достраивается самим читателем [56, с.54].

Эффективность вербальной части рекламы во многом зависит от органичности соединения всех трех ее компонентов – заголовка, основного рекламного текста и эхо – фразы.

Что касается текстов гостиничной рекламы, то они имеют свои отличительные особенности. Это отличия объясняются, во-первых, характерными чертами самих услуг, во-вторых, спецификой туристического бизнеса [36, с.142].

Неосвязаемость туристической услуги требует от рекламы особой информативности. Поскольку потребитель не может оценить качество услуги, не воспользовавшись ей, остается только верить рекламе и советам специалистов, которые зачастую также являются видом рекламы. Иными словами, реклама должна рассказать об услуге как можно больше, а также наглядно показать эту услугу: процесс использования, результат или же удовлетворение от ее использования.

Аргументация рекламы гостиничных услуг представляет собой совокупность ценностных ориентаций потенциальных потребителей, на основе которых создаются ценностные (этические) аргументы, обычно наиболее эффективно воздействующие на адресата, помогающие принять окончательное решение об использовании/неиспользовании услуги. Такие аргументы опираются на ценностные ориентации самих потенциальных потребителей предлагаемой услуги [36, с. 115–119] или формируют у клиента восприятие проживания в гостинице в качестве определенной ценности. Например: *Наслаждаться белоснежными пляжами и голубыми лагунами отправляйтесь на Мальдивские острова. В компании «Евробизнестур» вам подберут одну из вилл в отеле Dusit Thai Maldives на атолле Баа. В отеле есть собственный риф, где обитают тропические рыбы и морские черепахи, спацентр Devarana Spa в пальмовой роще, 5 баров и ресторанов международной и тайской кухни, теннисный корт и библиотека.*

Часто реклама гостиничных услуг использует описание каких-либо преимуществ, показывает превосходство рекламируемого объекта по каким-либо признакам над аналогичными предложениями конкурентов: *В отеле «St. Regis Москва Никольская» услуги дворцового предоставляются всем гостям, независимо от того, в номере какой категории они остановились. Дворецкий*

*позаботится о том, чтобы вещи были распакованы (или упакованы перед отъездом), о том, чтобы гостям доставили напитки и утреннюю газету, и выполнит любые другие пожелания гостей.*

С помощью стратегии статусности подчеркивается, что рекламируемый отель выбирается определенной категорией потребителей, с которой ассоциируют себя или к которой хотят принадлежать потенциальные покупатели отдыха в гостинице или отеле: *Реставрация русского царизма. Предложение Astoria Private Jet включает перелет на частном борту из Москвы, Лондона или Нью-Йорка в Санкт-Петербург, ночь в «Царских апартаментах» отеля «Астория», бутылку винтажного шампанского Roederer Christal Magnum 2002 и романтический ужин на двоих.*

Как известно, ожидания потребителей формирует реклама, однако далеко не всегда эти ожидания совпадают с реальностью. В первую очередь это относится к услугам, поскольку не понравившийся товар потребитель имеет право вернуть. Услугу же вернуть невозможно ввиду ее несохраняемости. Несохроняемость услуг требует гибкости в рекламной политике. К примеру, при внешних признаках рациональности аргументы, приводимые в тексте рекламы гостиницы, обычно воздействуют на область чувств адресата, а не на его логическое мышление [12, с. 99]. Для эффективного воздействия используются только аргументы, делающие образ рекламируемой гостиницы запоминающимся, привлекающие потенциального потребителя, который, как правило, не имеет возможности проверить факты, приводимые как основания для рациональных аргументов. Например: *Выигрышный номер. В «Лотте отель Москва» – 300 номеров, но только один королевский люкс, на обустройство его 490 м<sup>2</sup> потратили пять миллионов долларов. Зато теперь в его ванной есть сауна и джакузи, на полу лежат шелковые и шерстяные ковры ручной работы, а в спальней, гостиной, столовой, кабинете, гостевой комнате и даже собственном конференц-зале стоит итальянская мебель.*

Упоминание количественных данных создает иллюзию максимальной правдивости и точности: потенциальный потребитель не должен сомневаться,



что действительно живет в «королевском люксе». В реальности трудно представить, что постоялец захочет проверить, сколько всего номеров в отеле, или будет измерять площадь собственных апартаментов. Невозможно проверить и сумму, потраченную на обустройство номера.

Эмоциональный компонент – важнейшая составляющая аргументации рекламы гостиничного бизнеса. Эмоциональные аргументы апеллируют к различным эмоциям адресата, воздействуя на его поступки и взгляды. Например: *Те, кто приедет в отель Belmond Hotel Caruso на Амальфитанском побережье вдвоем до 1 ноября, смогут поужинать, не выходя из бассейна инфинити с видом на Средиземное море. На специальном плавающем столе подадут блюда от шефа ресторана Belvedere Мимо ди Рафаэле, музыканты, стоя у самого бортика, будут играть кантоны на скрипках и гитарах. На десерт приготовлен салют.*

Воздействие на чувства потенциальных потребителей в данном случае осуществляется сразу по нескольким направлениям: учитывается и визуальное наслаждение от красивого вида и салюта, и тактильные ощущения (нахождение в инфинити-бассейне), и вкусовое восприятие от изысканных блюд, и слуховое удовольствие от живой музыки, которая чаще всего вызывает положительные эмоции у слушателей.

Часто на основе ассоциаций устанавливается связь рекламного текста с какими-либо фактами, не имеющими прямого отношения к выбору гостиницы. При использовании этой стратегии чаще всего на первый план выступают иррациональные мотивы выбора услуги. Например, в рекламе гостиницы Le Royall Deauville подчеркивается ее «кинематографическое» оформление, которое, однако, в реальности никак не может повлиять на комфорт постояльцев: *В ста тридцати двух номерах отремонтированного отеля Le Royall Deauville развесили портреты кинозвезд вроде Халли Берри, Элизабет Тейлор и Майкла Дугласа.*

Рассмотрев различные характеристики текста рекламы можно выделить основные требования к его созданию, которые сводятся к следующему:

1. Рекламный текст должен быть целенаправленным и конкретным, с выделенными особенностями, которые выгодно отличают рекламируемый объект от других ему подобных. При работе над текстом его автор учитывает, что действенность рекламного обращения активно повышают оценочные клише – так называемые «ключевые слова», вызывающие у человека эмоции, которые способствуют формированию у него положительных установок по отношению к объекту рекламы. В качестве оценочных клише чаще всего употребляются прилагательные: «новый», «надежный», «удобный», «эффективный», «универсальный», «trustworthy», «reliable», «safe» и другие [53, с. 49].

2. Рекламный текст должен быть доходчивым, доказательным, логичным.

3. Информация, изложенная в рекламном тексте, должна подтверждаться фактами и поясняться наглядными, конкретными примерами.

4. Рекомендуется больше использовать глаголы, которые побуждают к действию, делают текст динамичным. Анализируя грамматическую сторону рекламного текста, редактор должен конкретизировать информацию об определенных объектах [56, с.61].

5. С морфологической точки зрения, язык рекламы характерен высокой долей использования существительных в сравнении с другими частями речи.

6. Текст, как правило, состоит из простых, часто назывных предложений, упрощенных грамматических конструкций.

7. Чтобы привлечь внимание потребителей и подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, а также сформировать в сознании читателя определенный «образ» этого товара в рекламных текстах применяют различные выразительные средства высказывания, так называемые стилистические фигуры [46, с.85].

8. В массовой рекламе не следует пользоваться специальной терминологией.

9. В тексте могут использоваться вопросительные предложения и обращения для создания необходимого эмоционального настроения у читателей.

11. Текст должен быть литературно грамотным. Наиболее распространенные стилистические ошибки в рекламе связаны с неточным словоупотреблением, неверным построением предложения, нарушением лексической сочетаемости и формообразования, неудачным порядком слов [58, с. 91].

Безусловно, реклама – явление, которое постоянно находится в развитии и претерпевает изменения. То же касается и текстов рекламы. Однако соблюдение выявленных требований при создании рекламного текста, в том числе и в сфере гостиничной рекламы, смогут обеспечить его высокую эффективность.

### **1.3. Обзор теории перевода рекламного текста**

Перевод рекламных текстов считается одним из самых сложных видов межкультурной коммуникации, поскольку требует от переводчика не только превосходного знания языков, но и творческого подхода, знания культуры целевой аудитории.

В зарубежном и отечественном переводоведении теме перевода рекламных текстов уделяется достаточно большое внимание. Так, например, в работах А. Нойберта [29, с. 118], К. Райс [29, с. 122], К. Венер [52, с. 111] представлены некоторые положения о природе рекламы и общие советы по ее переводу. Речь идет, прежде всего, о том, что рекламный текст по своей структуре, целям и задачам сильно отличается от художественного или технического текста. В процессе перевода рекламных текстов переводчику приходится решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода, но и проблемы социолингвистической адаптации текста. Для того чтобы рекламный текст в полной мере выполнял свою коммуникативную функцию, его

недостаточно просто перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. Другими словами, он должен вызывать у целевой аудитории ту же реакцию, что и текст оригинала [11, с.54].

Знание и понимание специфических характеристик рекламных текстов необходимы для их адекватного перевода. По мнению Г.А. Николенко и И.А. Гулаковой [50, с. 159], наиболее эффективно выполнять перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности Ю. Найда, который предложил определять адекватность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а путем сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке. Согласно данной концепции, главный признак правильного перевода рекламного текста на иностранный язык – это сохранение силы его воздействия и способность вызывать у потенциального потребителя ту же реакцию, что и у получателей оригинального варианта текста.

Аналогичной точки зрения придерживается Г.В. Порческу [56, с. 142]. По его мнению, переводчику необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Такой прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. В связи с этим он выделяет три этапа в процессе перевода рекламных текстов:

- вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана;
- понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
- устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами [56, с.159].

В.Н. Комиссаров отмечает, что в идеале авторы рекламы экспортируемых товаров должны писать их с учетом характера и познаний иностранного читателя или слушателя. В таких случаях задача переводчика упрощается: ему не надо заботиться об обеспечении полного понимания сообщения

потенциальным потребителем, так как это уже сделал автор оригинала [30, с. 181].

Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен, и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих соответствий и трансформаций, таких как модуляция, конкретизация, антонимический перевод и др. Однако нередко вышеназванное условие оказывается в оригинале невыполненным, и переводчику, обладающему более обширными сведениями об иностранной аудитории, приходится вносить дополнительные коррективы в текст с учетом его прагматического аспекта. Задача рекламы – обеспечить необходимую реакцию на текст перевода со стороны определенной группы потребителей – является, по мнению В.Н. Комиссарова, одной из наиболее сложных. Если переводчик ставит перед собой задачу добиться заданного коммуникативного эффекта, то ему часто приходится прибегать к прагматической адаптации текста, выходящей за рамки перевода. Подобная адаптация при передаче на иностранный язык, например, текста рекламы, который должен обеспечить сбыт данного товара, нередко приводит к составлению нового параллельного текста на языке перевода (co-writing), учитывающего специфические вкусы и наклонности будущих покупателей [30, с.201].

К. Райс также отмечает, что при переводе рекламных текстов переводчику в определенных обстоятельствах дозволено в большей степени, чем при переводе других текстов, отклоняться от содержания и формы оригинала. При оценке перевода следует в первую очередь учитывать, удалось ли переводчику в достаточной мере проникнуться экстралингвистической и экстралитературной целеустановкой соответствующего текста, содержит ли его вариант перевода то же самое обращение, способен ли он оказывать то же воздействие, какого достиг автор оригинала и др. [30, с.205].

Анализ литературы по теории перевода показал, что эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингвоэтнической реакции получателя текста на языке перевода. При переводе важно опираться на знание

особенностей национальной психологии, различий в культурноисторических традициях, знания исходного и переводящего языка.

«Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях» [35, с. 74]. Аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, ономотопея, концентрация императивных форм глагола и коннотативных прилагательных – все это широко представлено в рекламных текстах. Так, например, Д. Дайер характеризует особенности языка рекламы в том, чтобы «привлечь наше внимание и выгодно расположить нас к предлагаемому продукту или услуге. Рекламодатели используют язык совершенно целенаправленно: безусловно, есть преимущества в том, чтобы делать причудливые и противоречивые заявления необычными способами, а также общаться с людьми, используя простой язык... Наша память отчетливо воспринимает фирменные названия, лозунги и крылатые фразы, ритм и рифму и, конечно же, бесконечное повторение» [62, с. 35].

Говоря о лингвистических особенностях рекламного текста, необходимо отметить:

- фонетические (рифма, аллитерация/ассонанс, консонанс, звукоподражание),
- лексические (языковая игра, аллюзия, эпитеты, олицетворение, паронимическая аттракция, гипербола, абсурд, ложная аффилиация),
- грамматические и стилистические средства.

Грамматические средства речевого воздействия условно делят на два типа:

- средства, которые выражают определенные грамматические значения;
- средства, связанные с изменениями синтаксической структуры рекламного текста.

К первой группе можно отнести императив, или повелительное наклонение. Однако чаще всего в рекламных текстах используется изъявительное наклонение, но само по себе без использования дополнительных средств речевого воздействия, оно не оказывает особенного влияния на реципиента. Ко второй группе относят средства, которые влияют на изменение синтаксической структуры рекламного текста, среди которых выделяются следующие: 1. Параллелизм, или параллельные конструкции. 2. Парцелляция. 3. Инверсия.

И.С. Алексеева отмечает, что при переводе рекламного текста очень важно обращать внимание на лексику, которая оформляет когнитивную информацию. Если учитывать ее свойства, то такую лексику можно сравнить с терминологией (она однозначна, нейтральна, независима от контекста), она часто передается с помощью однозначных эквивалентов [3, с.224].

Прочие единицы перевода играют равную роль, но в первую очередь переводчик, при необходимости, старается передать те, которые служат дополнительными средствами выделения когнитивных компонентов:

1) эмоционально-экспрессивная лексика с положительной коннотацией – передается вариантными соответствиями;

2) средства выражения гиперболы положительной оценки: превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усилителей, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, оценочные высказывания с просторечной окраской, лексика, близкая к высокому стилю, количественные гиперболы разговорной речи – передаются соответствующими грамматическими и лексическими вариантными соответствиями;

3) модные слова – передаются вариантными соответствиями, если в языке перевода такие же по значению слова являются модными, или компенсируются другими по значению модными словами языка перевода;

4) иностранные слова, обороты речи и цитаты – переносятся в текст без изменений;

5) диалектальные слова и обороты – компенсируются просторечием или нейтрализуются;

6) специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания – передаются грамматическими соответствиями;

7) повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический – передаются всегда с сохранением принципа повтора, но при невозможности сохранить соответствующую фонему или соответствующее значение лексемы они заменяются на другие; если нет возможности сохранить количество компонентов повтора, число их уменьшают;

8) игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля – передаются с сохранением принципа построения фигуры или компенсируются другой фигурой стиля;

9) фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в оригинале, – с помощью вариантных соответствий;

10) стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль и др. – передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике [3, с.228].

Что касается трансформаций при переводе рекламных текстов, то в нашей работе мы используем классификацию, предложенную В.Н. Комисаровым, поскольку считаем ее наиболее четкой и систематизированной и подробное применение трансформаций мы рассмотрим в следующей главе нашей работы.

Рекламный текст, как и любой вербальный текст, явление многоуровневое, хранящее в себе помимо интралингвистического обширное экстралингвистическое содержание – отражение культурно-исторических реалий, мировоззренческие установки и пр. Поэтому в рекламном тексте обязательно следует учитывать социокультурные, психологические, этические, личностные характеристики потребителей. Искаженное, неправильное понимание рекламы обойдется компании намного дороже, чем работа хорошего переводчика. Автоматический перенос текста, в том числе рекламного, в иную



культурную среду может привести к нарушению коммуникации. Переводчики часто сталкиваются с проблемами при переводе стилистических приемов, которые несут образный заряд в тексте оригинала. Это происходит из-за лингвокультурных особенностей функционально-стилистической нагрузки разных языков. Однако, все исследователи подчеркивают, что сохранения образа оригинала в переводе является главной задачей для переводчика, отмечая при этом, что в первую очередь переводчик должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием.

### **Выводы по главе 1**

Одно из ключевых понятий при оценке качества перевода это понятие адекватности.

Перевод считается адекватным, если он сохраняет все жанрово-стилистические особенности в соответствии с нормами языка, воссоздает коммуникативные задачи текста при необходимой прагматической адаптации для реципиента перевода. Эквивалентность является одним из компонентов достижения адекватности перевода.

Рекламное сообщение – сложное семиотическое целое, представляющее собой сводную последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта.

Рекламные тексты с функциональной точки зрения совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функция воздействия как функции языка и как функции массовой коммуникации. Первая реализуется с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, вторая – с помощью

применения всех новейших технологий воздействия, доступных тому или иному средству массовой информации.

Тексты гостиничной рекламы имеют свои отличительные особенности, которые обусловлены характерными чертами самих услуг, а также спецификой туристического бизнеса.

Текст рекламы имеет определенную структуру, каждый из компонентов которой несет свою функцию в воздействии на потребителя. Основные составляющие рекламного текста – это заголовок, основной рекламный текст, слоган или эхо-фраза, справочные данные

Можно выделить ряд определенных требований к составлению рекламного текста, при соблюдении которых данный текст будет иметь высокую эффективность.

Перевод рекламных текстов считается одним из самых сложных видов межъязыковой коммуникации, и знание и понимание специфических характеристик рекламного текста, а также его социолингвистических аспектов, определяет способность адекватно его переводить.

## **Глава 2. Анализ переводов текстов гостиничной рекламы в аспекте адекватности**

### **2.1 Трансформации при переводе текстов гостиничной рекламы с английского языка на русский**

В нашей работе мы исследовали тексты печатной гостиничной рекламы из англоязычных и русскоязычных рекламных каталогов и брошюр туристических компаний «Пегас Туристик», «Анекс», «Библиоглобус», «Коралл Трэвел», «Санмар», «Интурист», а также рекламные тексты с туристических сайтов: [www.pegast.ru](http://www.pegast.ru), [www.hilton.com](http://www.hilton.com), [www.ntk-intourist.ru](http://www.ntk-intourist.ru), [www.maritim-hotels.com](http://www.maritim-hotels.com), [www.goingrus.com](http://www.goingrus.com), [www.tourfaq.net](http://www.tourfaq.net), [www.pstour.ru](http://www.pstour.ru) и др. В ходе нашего исследования были проанализированы оригиналы и переводы более 100 рекламных текстов, относящихся к гостиничной индустрии; общий объем исследуемого материала составил около 124000 печатных знаков. В ходе сплошной выборки было выявлено 325 случаев использования переводческих трансформаций.

Главная цель перевода – достижение адекватности. Основная задача переводчика при достижении адекватности – умело применить произвести различные переводческие трансформации для того, чтобы текст перевода как можно более точно передавал всю информацию, заключённую в тексте оригинала при соблюдении соответствующих норм переводящего языка. Как мы уже упоминали выше при переводе текстов туристической рекламы, а именно гостиничной рекламы, в нашей работе мы взяли за основу, трансформационную модель, предложенную В.Н. Комисаровым, согласно которой трансформации подразделяются на:

- лексические,

- грамматические
- лексико-грамматические.

К лексическим трансформациям относятся переводческая транскрипция, транслитерация, переводческое калькирование. Среди лексико-семантических трансформаций выделяют: конкретизацию, генерализации, модуляцию.

К группе грамматических трансформаций относят: синтаксическое уподобление (дословный перевод), грамматические замены (форм слова, частей речи, членов предложений, категорий залога, типа предложений), приемы членения и объединения предложений.

К группе комплексных лексико-грамматических трансформаций относят: антонимический перевод, описательный перевод (экспликация) и метод компенсации.

Рассмотрим их подробнее.

Транскрипцией и транслитерацией называются способы перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее формы с помощью букв переводного языка. При транскрипции воспроизводится звуковая форма иноязычного слова, а при транслитерации его графическая форма (буквенный состав). Ведущим способом в современной переводческой практике является транскрипция с сохранением некоторых элементов транслитерации [30, с.168]. Поскольку фонетические и графические системы языков значительно отличаются друг от друга, передача формы слова исходного языка на языке перевода всегда несколько условна и приближительна. Данные приемы самые частотные среди лексических трансформаций. Очень часто используются при передаче географических названий, имен и прочей прецедентной информации.

Исходя из нашего исследования, употребление данных переводческих приемов сравнительно велико: транскрипция (45 примеров (14%)) и транслитерация (33 примера (10%)). Примеры:

Justiniano Club Park Conti 5\* is located in a place where the spectacular sea and unique nature meets each other in the center of entertainments and beach activities.- Джустиниано Клуб Парк Конти располагается в месте, где удивительное море и уникальная природа встречаются друг с другом в центре развлечений и пляжного отдыха.

Disco Bar is opened from midnight. - Диско Бар открыт с полуночи.

Hilton Dalaman Sarigreme Resort is only 10 minutes from Dalaman International Airport. – Хилтон Даламан Саригреме Ризорт находится всего в 10-ти минутах езды от международного аэропорта Даламан.

Treat yourself and relax in the Ocean Rooms Beauty & Hair Spa - Побалуйте себя отдыхом в салонах «Оушен Румз Бьюти» и «Хеа Спа».

Iztuzu Beach – пляж Изтузу.

Club Tuana Fethiye – Клуб Туана Фетхие.

Daisy Gift Shop – магазин подарков Дэйзи.

Проанализировав данные трансформации, можно сделать следующий вывод: транслитерация при переводе на русский язык применяется нередко в тех случаях, когда речь идет о переводе названий гостиниц, баров, салонов, ресторанов, некоторых должностей, географических названий (пляжей, бухт, лагун). Например, при переводе географического названия *Fethiye* мы столкнулись с разными трансформациями при переводе. Слово *Fethiye* было передано с помощью уже имеющегося названия в русском языке *Фетхие*, уже привычное русскому туристу. Таким образом, применялось побуквенное воспроизведение слова. Однако в некоторых изданиях на русском языке мы встретили вариант *Фетье*, перевод согласно правилам транскрипции. Исходя из этого примера, можно сделать вывод о том, что перевод названий может быть представлен множественными соответствиями, появившимися в результате различных переводческих трансформаций. Хотелось бы отметить, что при переводе упомянутых единиц такая трансформация используется только в случае, если нет готовых переводческих соответствий, поскольку большинство общеупотребительных географических названий имеют такие соответствия.

Следующий приём формальных преобразований – это калькирование.

Калькированием называется способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей – морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) – их лексическими соответствиями в переводимом языке. Примеры:

*Babysitting service* – услуги няни.

*Car Rental Desk* – стойка аренды автомобиля.

*Connecting rooms* – смежные комнаты.

*A double room* – двухместный номер.

*Internet access* – доступ к Интернету.

*Hotel staff* – персонал гостиницы.

*Reception desk* – стойка регистрации.

*Room service* – обслуживание в номере.

*Children facilities* – услуги для детей.

*Extra bed* – дополнительная кровать.

*Hotel main building* – основное здание гостиницы.

*Seafood* – морепродукты.

*Nightlife* – ночная жизнь.

Калькирование как переводческая трансформация встречалась нам реже, чем транскрипция или транслитерация. Употребление же калькирования, в сочетании с перестановкой компонентов, составляет 6% (19 примеров). Мы можем предположить, что частотность объясняется наличием в рекламе гостиниц большого количества терминов сферы услуг, описание номеров, возможностей для досуга, представленных в виде словосочетаний.

Перейдем к рассмотрению следующей группы трансформаций. Лексико-семантические замены, к которым относятся конкретизация, генерализация и модуляция (смысловое развитие) значения исходной единицы.

Самой частотной трансформацией в нашем исследовании является модуляция (88 примеров или 27%). Данную трансформацию мы использовали

для передачи устойчивых сочетаний, терминов-сочетаний, клише вежливости.

Примеры:

*The hotel is full at busy times* – *Отель полный в разгар сезона*  
(словосочетание *busy times* мы перевели согласно сфере им применения, а именно гостиничной индустрии).

*an outside/inside room* — *номер с видом на улицу/ с видом во двор*  
(добавлено уточнение в виде слов «на улицу/во двор»).

*Smoke-free* – *комната для некурящих* (распространили значение сочетания добавив слово «комната» и прилагательное «некурящие»).

*Make this your home away from home* – *Почувствуйте себя как дома вдали от дома.*

*Pets allowed* – *возможно проживание с животными* (уточнение согласно контексту гостиничной сферы)

*Turndown service* – *подготовка номера ко сну.*

*Complimentary rooms* – *бесплатные номера.*

*If you wish to exercise during your stay....* – *Если вы хотите быть в форме в то время, когда останетесь в...* (смысл фразы «to exercise» был передан с помощью фразы «быть в форме»).

*High chairs* – *Стульчики для кормления детей (в ресторанах и барах).*

*Multi-lingual staff* – *персонал, говорящий на нескольких языках.*

*Tour desk* – *Стойка организации экскурсий.*

*Braille room numbers* – *Таблички с номерами комнат для слабовидящих.*

*Roll-in shower* – *Безбарьерная душевая кабина.*

Прием конкретизации можно охарактеризовать как подбор при переводе более точных или конкретных соответствия или оттенков значений, чем те, которые можно найти в двуязычных словарях.

Прием генерализации противоположен приему конкретизации. Другими словами, вместо слова с конкретным значением на одном языке переводчик подбирает более общее значение на другом.

*Indulge your senses* – *Побалуйте себя* (генерализация).

*Rental vehicle* – *Арендванный автомобиль* (конкретизация: слово «vehicle» переводится как «средство передвижения», мы заменили его словом «автомобиль»).

*Carefree vacations* – *Беззаботное времяпрепровождение* (генерализация слова «vacations»).

*You can enjoy the summer delights alfresco* – *Вы сможете насладиться рестораном под открытым летним небом* (конкретизация: по контексту речь шла о ресторане, поэтому для передачи главной идеи, мы добавили данное слово, иначе смысл мог быть потерян).

*Door signs* – *дверные таблички* (конкретизация: слово «signs» перевели значением более конкретным для данного контекста).

*Scuba diving* – *плавание с маской* (генерализация: существительное «diving» – «ныряние» мы перевели обобщенным существительным «плавание»).

*To make a reservation* – *забронировать* (генерализация: глагол «make» имеет достаточное количество значений; в сочетании с существительным мы перевели сочетание одним глаголом).

*Fitness room* – *фитнес зал* (генерализация: слово с более узким значением «room» заменили словом с более широким значением).

*Meetings spaces* – *залы для проведения встреч* (конкретизация: слово «space» имеет более широкое значение – «пространство»; в переводе мы сузили его значение до «залы»).

В процессе перевода мы нередко сталкивались с тем, что лексика русского языка более конкретна, нежели ее аналогичные лексические единицы в языке английском. Поэтому мы прибегали к приёму конкретизации, суть которого состоит в замене слова, которое на исходном языке имеет довольно пространное значение, словом с более конкретным значением. Более всего конкретизации подвержены глаголы, такие как make, take, say, have. Например:

*Have a perfect vacation in the place where your soul is* – *Проведите великолепный отпуск там, где ваша душа....*



Использование приемов генерализации и конкретизации не велико. В нашем исследовании их частотность составила 10 примеров (3%) и 7 примеров (2%) случаев соответственно.

Среди грамматических трансформаций выделяют такие приемы, как дословный перевод (нулевая трансформация), членение предложений, объединение предложений и грамматические замены. Мы выявили, какие из этих трансформаций можно применить в ходе перевода гостиничной рекламы.

Несмотря на высокую частотность грамматических замен, в ряде случаев, как мы отметили, дословный перевод (или прием синтаксического уподобления) предпочтительней и его употребление составило 26 примеров (8%).

Дословный перевод применяется в тех случаях, когда в обоих языках существуют параллельные синтаксические структуры. Говоря о рекламных текстах, можно отметить, что при переводе такая трансформация применяется не часто, поскольку для рекламы важно сохранить не форму текста, а ее образность. Но, несмотря на это, встречаются примеры удачного дословного перевода. Это связано с преобладанием простых предложений. Например:

*Your next trip is closer than you think – Ваше следующее путешествие ближе, чем вы думаете.*

*Are you ready for a short culinary journey to Italy? – Вы готовы к короткому кулинарному путешествию в Италию?*

*Ölüdeniz was elected the most beautiful beach of the world in 2006 – Олюдениз был выбран самым красивым пляжем в мире в 2006 году.*

Мы выяснили, что одна из основных особенностей рекламного текста – это маленький размер сообщения. Следовательно, использование сложных по структуре и содержанию предложений не приемлемо при написании текста рекламы. В таких случаях логично применить прием членения предложения:

*The River Dalaman calls professional and amateur adventurers each summer to experience hours of excitement rafting in one of Turkey's most popular spots.- Река Далман каждое лето привлекает профессионалов и любителей*

*приключений. Вы можете испытать часы захватывающего сплава на плотах в одном из самых популярных мест Турции.*

*Each area of the spa has a mythological name chosen from the Hellenistic era and the décor and architecture evokes thousands of years of tradition and a truly relaxing ambiance - Каждый уголок спа имеет мифологическое название, выбранное из эллинистической эпохи. Декор и архитектура взывает к тысячелетней традиции и действительно расслабляющей атмосфере.*

Объединение предложений применяется, также как и прием членения предложений, трансформирует синтаксис для более удобной для восприятия подачи информации. Примеры:

*Whatever you can imagine...There is even more at Sherwood – Все, что вы можете представить и даже больше – все есть в Шервуд.*

*Genuine care is the way to true enjoyment. And that will always be the case. When life is fine - Подлинная забота – путь к истинному наслаждению. И так будет всегда, когда жизнь прекрасна.*

*Inspiration is a personal experience. Stay different. - Вдохновение у каждого своё - оставайся непохожим.*

Также достаточно частотной трансформацией согласно нашему исследованию является прием грамматической замены.

Грамматические замены – это способ перевода, при котором грамматическая единица в оригинале преобразуется в единицу ПЯ (переводящего языка) с иным грамматическим значением. Замене может подвергаться грамматическая единица ИЯ любого уровня: словоформа, часть речи, член предложения, предложение определенного типа [43, С. 69].

В переводе с английского языка эта трансформация применяется 72 раза (22%). Это можно объяснить тем, что в разных языках отношения между частями речи и членами предложения выражаются по-разному. То, что в английском языке можно выразить с помощью одной части речи, воспроизвести в языках с синтетическим строем, не нарушая нормы языка, гораздо сложнее. Примеры:

*Mountain view* – вид на горы (гр.замена числа).

*150 meters long sandy beach and pools with various sizes* – песчаный пляж длиной 150 метров и бассейны различного размера (гр.замена части речи: прилагательное – существительным; гр.замена числа).

*Crystal Sunrise Queen Luxury Resort & Spa is located on Side, which is one the most famous tourism centers... - Crystal Sunrise Queen Luxury Resort & Spa расположен в Сиде, который является одним из самых известных туристических центров...* (гр.замена части речи: существительное – прилагательным).

*Our beachfront hotel has an outstanding landscape.* – Наш отель, располагающийся на первой береговой линии, имеет прекрасные пейзажи (гр.замена части речи).

*Crystal Paraiso Verde's architecture, gardens and landscape will mesmerize you during your holiday* – Архитектура, сады и пейзажи отеля Crystal Paraiso Verde зачаруют вас во время вашего отдыха. (гр.замена категории числа).

*We design and offer unique experiences for our guests at Barut Hotels* – Мы формируем и предлагаем нашим гостям уникальный опыт в отелях сети Барут (гр.замена числа).

*In fact, this is the most important part of Turkish hospitality* – На самом деле, это самая важная часть гостеприимства Турции (гр.замена части речи: прилагательное – существительным).

Особую группу переводческих трансформаций составляют приемы перевода, с помощью которых передается и лексика, и синтаксические структуры оригинала. Наиболее распространенные лексико-грамматические трансформации – это приемы антонимического перевода, описательного перевода и компенсации. Далее мы рассмотрим примеры их употребления.

Антонимический перевод – это лексико-грамматическая трансформация, при которой замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе или, наоборот, отрицательной на утвердительную

сопровождается заменой лексической единицы ИЯ на единицу ПЯ с противоположным значением. Например:

*The Sun never sets in Cennet & Accantus Barut Hotel – Солнце никогда не заходит в отеле Cennet & Accantus Barut.*

Мы можем констатировать тот факт, что мы практически не пользовались приемом антонимического перевода. Вероятно, текст гостиничной рекламы не подразумевает нечеткого описания своих преимуществ, и чтобы избежать недопонимания такие конструкции не используются.

Экспликация или описательный перевод - это лексико-грамматическая трансформация, при которой лексическая единица ИЯ заменяется словосочетанием, эксплицирующим ее значение, т.е. дающим более или менее полное объяснение или определение этого значения на ПЯ. С помощью экспликации можно передать значение любого безэквивалентного слова в оригинале. Недостатком описательного перевода является его громоздкость и многословность. Поэтому наиболее успешно этот способ перевода применяется в тех случаях, где можно обойтись сравнительно кратким объяснением.

*A twin room – двухместный номер с двумя кроватями.*

*A-la carte – меню, в котором каждое блюдо указано со своей ценой .*

*Run of the house – размещение в отеле без уточнения типа номера и вида из окна*

*Safe-DepositBoxes – индивидуальная секция в хранилище, где гости хранят ценности, наличные деньги.*

*Skipper – гость, который уехал тайком, оставив неоплаченный чек.*

*Luggage Pass – карта, дающая право туристу на вынос багажа из гостиницы.*

Компенсация - это способ перевода, при котором элементы смысла, утраченные при переводе единицы ИЯ в оригинале, передаются в тексте перевода каким-либо другим средством, причем необязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале. Таким образом, восполняется («компенсируется») утраченный смысл, и, в целом, содержание оригинала воспроизводится с

большой полнотой. При этом нередко грамматические средства оригинала заменяются лексическими и наоборот.

*To pay a deposit* – *выплачивать деньги по депозиту* (компенсация: добавили слово «деньги»).

*Laundry* – *Услуги прачечной* (добавление слова «услуги»).

*Pure pleasure with soft cotton bed linens* – *чистое наслаждение на мягких хлопковых простынях* (опущено слово *bed*).

Самыми малочисленными в плане употребления согласно нашему исследованию являются приемы компенсации (6 случаев – 2%) и антонимического перевода. А вот применение описательного перевода оказалось достаточно велико и составило 18 раз или 5% (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Статистика использования переводческих трансформаций при переводе текстов гостиничной рекламы с английского на русский язык.

Переводческая трансформация	Количество примеров	%
Модуляция	88	27
Грамматическая замена	72	22
Транскрипция	45	14
Транслитерация	33	10
Синтаксическое уподобление	26	8
Калькирование	19	6
Описательный перевод	18	5
Генерализация	10	3
Конкретизация	7	2
Компенсация	6	2
Антонимический перевод	3	1

Переводческий анализ, проведенный в данной главе, позволил выявить часто используемые переводческие трансформации, способствующие наиболее точно и адекватно произвести перевод текстов гостиничной рекламы с английского языка на русский.

Самым распространенным видом переводческих трансформаций являются лексические трансформации, а именно модуляция, транскрипция и транслитерация. Среди грамматических трансформаций наиболее частотными являются грамматические замены на разных уровнях и синтаксическое уподобление или дословный перевод; а среди лексико-грамматических трансформаций – описательный перевод.

## **2.2 Особенности перевода гостиничной рекламы с русского на английский язык**

Перевод русскоязычной туристической рекламы востребован на рынке перевода: ежегодно Россию посещают миллионы иностранных туристов. По данным Федерального агентства по туризму [70], в 2019 г. наша страна приняла более 4,6 млн. человек из-за границы. Самыми активными оказались туристы из Китая, Германии, США, Турции, Великобритании, Израиля, Италии и Франции.

Согласно недавним исследованиям, вероятность продажи российских туристических услуг зарубежным клиентам возрастает, если услуги изначально рекламируются на языках потенциальных клиентов. Как правило, задача решается за счёт локализации веб-сайта компании и публикаций полиграфической продукции на иностранных языках. Социальные исследования последних лет показывают, что иностранные клиенты предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в России не в печатных каталогах, а в Интернете. Именно поэтому в качестве материала для

нашего исследования мы брали тексты гостиничной рекламы с сайтов туристических компаний, таких как [www.goingrus.com](http://www.goingrus.com), [www.tourfaq.net](http://www.tourfaq.net), [www.pstour.ru](http://www.pstour.ru) и др.

При этом рекламу часто достаточно перевести на английский язык – большинство жителей Европы и Азии владеют английским в достаточной мере для того, чтобы оценить привлекательность туристического продукта. Качественный перевод информации о предоставляемых услугах выступает показателем качества самих услуг и показателем успешности и финансового благополучия туристического агентства в целом [48, с.15].

Стратегию работы переводчика туристической рекламы предопределяет специфика данного типа текста, поскольку наравне с когнитивной функцией, он выполняет аппелятивную функцию, т.е. функцию привлечения внимания. Иными словами, текст передаёт как когнитивную, так и эмоциональную информацию. Перед переводчиком стоит задача вдумчивого и творческого выбора языковых средств, способных, с одной стороны, передать содержание рекламы-подлинника, и с другой стороны, оказать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, принадлежащую к иной лингвокультуре, с особыми традициями и потребностями в организации туристического отдыха [50, с.84].

Поскольку туризм тесно связан с географией, то в туристических текстах всегда много встречается имен собственных. Это, как правило, антропонимы и топонимы.

Как показал анализ туристических рекламных текстов, антропонимы, как правило, встречаются в тех контекстах, где даются исторические сведения. Антропонимы (имена и фамилии) номинируют исторических личностей или деятелей, которые были тесно связаны с тем или иным объектом или предметом исторического наследия России.

Говоря о рекламе гостиниц, то эти имена часто используются для привлечения внимания к месту расположения гостиницы или же в названиях.

Антропонимы передаются транскрипцией или транслитерацией: *Строгановы – the Stroganovs* (здесь идет еще грамматическая трансформация,

замена окончания), *Ольга* – *Olga*, *Александр Невский* – *Alexander Nevsky*, *Степан Разин* – *Stepan Razin*, *Кондратий Булавин* – *Kondraty Bulavin*, *Татищев* – *Tatischev* и др.

При передаче имен собственных с ИЯ на ПЯ необходимо знать графические основы языка, на которой переводится слово или сочетание. И если переводчик опытный, то крайне трудно совершить ошибки. Однако, к сожалению, и при передаче антропонимов ошибки встречаются.

Вот, к примеру, в одном контексте имя последнего российского императора передается как *Nicolay II*, хотя во всех англоязычных источниках оно передается как *Nocolas II* (т.е. с учетом французской орфографии). Поэтому иностранный читатель, встретив имя *Nicolay*, может и не понять, о ком идет речь. В данном контексте спасает только номинация титула данного исторического лица, который приводится в виде переводческого комментария : *последний российский император – the last Emperor of Russia*.

Также при передаче имен сложности обусловлены наличием отчества в структуре русского антропонима. Так, если читатель в переводном тексте встречает сочетание *Stepan Razin*, он, конечно же, понимает, что *Stepan* – это имя, а *Razin* – фамилия. Но когда он встречает в тексте *Yermak Timofeyevich*, ему трудно сообразить, что такое *Timofeyevich*. Зачастую отчество воспринимается иностранным читателем либо как второе имя, либо как вторая фамилия. В данном случае переводчику следует избежать использования отчества, оставив только имя.

Что касается переводов названий гостиниц, то основными приемами их передачи являются транскрипция и транслитерация. Например, *Юбилейная* – *Yubileinaya*, *Амакс* – *Amaks*, *Президент Отель* – *President Hotel*, *Марианна* – *Marianna*, *Ивантеевская* – *Ivanteevskaya*.

Также встречаются названия гостиниц, которые мы переводим с помощью приема калькирования. Примеры: *Гостиница Волгоград* – *Volgograd Hotel*, *Гранд Белорусская* – *Grand Belorusskaya*, *Бест Отель* – *Best Hotel*, *Отель Высоцкий* – *Vysotskyi Hotel*, *Отель Грозный Сити* – *Groznyi City Hotel*.



Часто в названиях гостиниц встречаются наименования географических административных единиц и географических названий, известных на весь мир и которые имеют устоявшиеся соответствия в переводческой практике: *Сибирь – Siberia, Якутия – Yakutia, Камчатка – Kamchatka, Байкал – Baikal, Волга – Volga.*

Анализируя тексты туристической сферы, мы обратили внимание на некоторое количество лексических единиц, обладающих национальным компонентом значения в названиях гостиниц. Эти единицы по-разному обозначаются в лингвистике – реалии, безэквивалентная лексика, лакуны и пр. Многим из них, действительно, очень трудно подобрать на ПЯ аналог. Поэтому они либо транскрибируются/транслитерируются, либо калькируются. Например, *Гжель – Gzhel, Хата – Hata, Матушка Россия – Mother Russia, Квартирка Джо – Kwartirka Joe.*

В текстах гостиничной рекламы мы часто сталкиваемся со специальной лексикой, так называемым профессиональным глоссарием. Данная лексика используется для обозначения видов оплаты, типов размещения, специальным условиям бронирования, наименованиям документов, наименованиям работников гостиничной сферы. Рассмотрим варианты ее перевода.

Наиболее частым приемом перевода специальной лексики с русского языка на английский является калькирование. Мы полагаем, что глоссарий гостиничной сферы является универсальным для многих языков, поэтому в английском языке уже имеется определенный эквивалент для перевода тех или иных сочетаний или понятий. Причем, хочется отметить тот факт, что в русском языке то или иное понятие описывается зачастую словосочетанием или целым предложением, которое в английском языке имеет эквивалент в виде краткого словосочетания. Например:

*заместитель руководителя службы уборки - Assistant Housekeeper;*  
*средняя загрузка – bed occupancy,*  
*кривая бронирований – booking curve;*

*карта, дающая право туристу на вынос багажа из гостиницы – luggage pass.*

Некоторые слова специального гостиничного глоссария вошли в словарный состав русского языка, поэтому при передаче их значения на английский язык мы подбираем эквивалент, причем, иногда это неполный как, например, в случае со словом *апартаменты - luxury suite*. Примеры: *бунгало – bungalow, делюкс – deluxe, депозит – deposit, дуплекс – duplex.*

При анализе текстов гостиничной рекламы нам встретился единственный пример, где мы применили описательный перевод наряду с приемом транскрипции. Это тип размещения, так называемый *акватель* или *ботель*. Мы перевели как *«aquatel/botel is a stationary ship taken out of service as a vehicle, converted and used as a tourist accommodation facility».*

В тексте любой тематической направленности всегда можно встретить определенное количество выразительных средств языка. Тексты гостиничной рекламы здесь не исключение, хотя, проанализировав этих тексты, мы не выявили очень большое количество стилистически маркированных единиц.

Средства выразительности традиционно разделяют на фонетические, лексические и грамматические. Наше исследование показало, что в российской туристической интернет-рекламе фонетические средства используются редко (около 3 % всех средств выразительности) и экспрессия чаще всего проявляется на лексическом и грамматическом уровнях. Переводчики часто игнорируют возможности фонетической экспрессии, в то время как возможно было бы использовать её потенциал, ориентируясь, в частности, на клиентов из стран Азии, в лингвокультурах которых фонетические средства выразительности выступают нормой организации рекламного текста. Так или иначе, фонетические средства выразительности требуют проведения особого исследования.

В данной работе мы концентрируем внимание на двух группах средств выразительности, которые традиционно используются российскими создателями рекламного текста – лексические и синтаксические. Средства

выразительности в русскоязычных текстах-оригиналах сопоставлялись с их переводами на английский язык.

Чаще всего в текстах рекламы гостиниц используются эпитеты. Авторы ведь хотят подчеркнуть, например, красоту природы, чтобы привлечь туристов. Например,

*«Тех, кто ищет единения с природой, ждут уютные турбазы, расположенные в окружении заснеженных гор и вековых сосен, и чистый таежный воздух» - «For lovers of nature there are comfortable tourism bases surrounded by snowy mountains and ancient pine forests and the pure taiga air».*

А вот описание Сочи и его перевод:

*«Свежий ветер с моря, влажный воздух, дурманящий запах согретых солнцем пальм и кипарисов... Летом Сочи – одно из прекраснейших мест на свете» - «The fresh sea-breeze, humid air, the heady scent of palms and cypresses warmed by the sun... In summer, Sochi is one of the most splendid places in the world».*

При переводе эпитета оптимальным переводческим решением является нахождение идентичного по экспрессивной функции или максимально идентичного эпитета в ПЯ.

Более сложной и требующей творческого решения на перевод традиционно считается метафора. К наиболее часто применяемым переводческим решениям относим: полный перевод, экспликацию или импликацию и функциональную замену.

*Ваше путешествие в сердце России начнется прямо здесь! - Your journey to the true heart of Russia begins right here!*

*«Здесь невольно восхищаешься гениальным архитектором –природой ...» - «At this point, you can not help admiring the ingenious architect that is nature...».*

*«Возбудите свой восторг!» - «Fire your enthusiasm!»*

*Залитый солнцем пляж - a sun-drenched beach.*

*Здесь ваши проблемы растают – Your problems will melt away here.*

Проанализировав некоторые примеры, в основе которых лежат наиболее важные выразительные средства языка – эпитет и метафора, мы пришли к выводу, что образность при переводе в большинстве случаев сохраняется. Но переводчики передают данные образные средства, как правило, калькированием, чтобы образ, данный в оригинале, перешел и в перевод. Новая метафора в переводе создается крайне редко.

Фразеологизмы имеют не менее сильный экспрессивный потенциал. Каждый фразеологизм представляется ценным для текста-перевода, и самым проигрышным является решение переводчика на дефразеологизацию. Такое решение, к сожалению, принимается часто, если фразеологизм ИЯ не имеет эквивалента в ПЯ. В случае отсутствия эквивалента исходный фразеологизм желательно перевести аналогичной фразеологической единицей, имеющей общее с исходной единицей значение, но построенной на иной словесно-образной основе.

*Здесь быт и культура пермяков воссозданы до мелочей - *The Permian culture and way of life here are recreated here right down to the last rock.**

*Вы откроете новые ощущения где-то в глубине души – *You will discover new sensations somewhere deep down.**

*У нас вы будете на седьмом небе – *Here you will tread on air.**

Допустимым приёмом при переводе фразеологизмов является калькирование, результатом которого становится окказионализм. Создавая окказиональную единицу, переводчик всегда рискует не передать или исказить семантику и/или структурировать эту единицу с нарушениями норм ПЯ. Калькирование неизменно требует от переводчика интуиции, опыта работы и умения верифицировать принимаемые решения.

*Для вас мы приоткроем завесу тайн, необычных явлений и мистических историй, которые развивались на берегах Невы в течение трех*

*Столетий - *We will uncover and relate to you the mysteries of extraordinary and**

*mystical stories which took place by the banks of Neva during the three centuries.*

*He stoum витать в облаках, выбирайте нас! – Don't have your head in the clouds! Choose us!*

Рассмотрим также грамматические средства выразительности.

Большую функциональную нагрузку несут атрибутивные сочетания. Специфику при переводе с русского языка на английский представляет превосходная степень сравнения прилагательных. Необходимо помнить, что в большинстве европейских и азиатских лингвокультур активное использование прилагательных в превосходной степени сравнения применительно к рекламируемым услугам считается неэтичным: любое категоричное сравнение выполняет функцию принижения конкурентов.

Не менее функционален императив глагола, усиливающий динамичность обращения. Отметим, что в русскоязычной рекламе частота использования глаголов повелительного наклонения высока, в то время как частое использование повелительной формы в аналогах, рассчитанных на европейского клиента, будет не совсем корректно. Формы изъявительного наклонения глаголов во многих случаях будут предпочтительней.

*Попробуйте вечером посетить наш спа-комплекс и вы насладитесь спокойствием и комфортом перед сном – Visit our spa centre in the evening and you will enjoy the calmness and comfort before going to sleep.*

Таким образом, мы рассмотрели в самых общих чертах функции и специфику перевода языковых средств выразительности при локализации веб-сайтов российских туристических компаний ( см. таблицу 2).

Таблица 2 - Статистика использования переводческих приемов при переводе текстов гостиничной рекламы с английского на русский язык.

Прием перевода	Количество примеров	%
Транскрипция	57	27
Транслитерация	51	24
Калькирование	47	22
Описательный перевод	1	0,4
Нахождение эквивалента (при переводе эпитета)	24	11
полный перевод, экспликация/импликация (при переводе метафоры)	18	8,6
Калькирование (при переводе фразеологизмов)	7	3
Подбор эквивалента (при переводе фразеологизмов)	4	2

На основе проведенного анализа мы выяснили, что основными приемами перевода имен собственных, географических наименований в названиях гостиниц являются транскрипция (57 примеров), транслитерация (51 пример) и калькирование (47 примеров). Описательный перевод мы применили в одном примере.

При передаче с русского языка на английский средств выразительности, самыми популярными из которых являются эпитеты (24 примера), оптимальным переводческим решением является нахождение идентичного по экспрессивной функции или максимально идентичного эквивалента в ПЯ. При переводе метафоры (18 примеров) – полный перевод, экспликацию или импликацию и функциональную замену.

При переводе фразеологических единиц, которые встречались нам не так часто (11 примеров) чаще всего использовался прием калькирования (7 примеров), а также подбор эквивалента в ПЯ (4 примера).

## **Выводы по главе 2**

Для достижения одного из ключевых параметров качества перевода – адекватности, переводчику необходимо умело произвести различные переводческие трансформации, чтобы текст перевода как можно более точно передавал всю информацию, заключённую в тексте оригинала при соблюдении соответствующих норм переводящего языка.

Переводческие трансформации – это преобразования, с помощью которых осуществляется переход от единиц оригинала к единицам перевода. Согласно трансформационной модели В.Н. Комисарова, которую мы взяли за основу в своей работе, трансформации подразделяются на: лексические, грамматические и комплексные лексико-грамматические.

Согласно результатам нашего исследования самым распространенным видом переводческих трансформаций при переводе текстов гостиничной рекламы являются лексические трансформации, а именно модуляция (27%), транскрипция и транслитерация (14% и 10% соответственно). Часто приемы транскрипции и транслитерации используются при передаче географических названий, имен и прочей прецедентной информации. Модуляцию мы использовали для передачи устойчивых сочетаний, терминов-сочетаний, клише вежливости.

Среди грамматических трансформаций наиболее частотными являются грамматические замены на разных уровнях (22%) и синтаксическое

уподобление или дословный перевод (8%); а среди лексико-грамматических трансформаций – прием описательного перевода (5%).

В текстах гостиничной рекламы содержится большое количество лексики, относящейся к географическим наименованиям, именам собственным. При переводе на английский язык они чаще всего передаются транскрипцией или транслитерацией. Часто в процессе перевода данных лексических единиц применяется прием калькирования, для некоторых единиц имеются соответствия в ПЯ.

Нередко в названиях гостиниц встречаются лексические единицы, обладающие национальным компонентом значения, так называемые реалии, безэквивалентная лексика, лакуны и пр. Такие элементы в переводе на английский язык либо транскрибируются/транслитерируются, либо калькируются.

В текстах гостиничной рекламы часто используется специальная лексика, имеющая отношение к различным аспектам профессиональной деятельности гостиницы: видам оплаты, видам размещения, специальным условиям бронирования, наименованиям документов, наименованиям работников гостиничной сферы. Наиболее частотным приемом перевода такого вида лексики является калькирование, а также замена полноценным соответствием в ПЯ.

В текстах гостиничной рекламы используется определенное количество выразительных средств языка. Чаще всего в текстах рекламы гостиниц используются эпитеты, при переводе которых оптимальным переводческим решением является нахождение идентичного по экспрессивной функции или максимально идентичного эпитета в ПЯ. Также часто встречается метафора, при переводе которой наиболее часто применяется полный перевод, экспликация или импликация и функциональная замена.

Фразеологизмы в текстах рекламы имеют достаточно сильный экспрессивный потенциал. В случае отсутствия эквивалента исходный фразеологизм желательно перевести аналогичной фразеологической единицей,



имеющей общее с исходной единицей значение, но построенной на иной словесно-образной основе.

Что касается грамматических средств выразительности, то большую функциональную нагрузку несут атрибутивные сочетания. Не менее функционален императив глагола, усиливающий динамичность обращения. Отметим, что в русскоязычной рекламе частота использования глаголов повелительного наклонения высока.

Данные проведенного нами анализа отражены в таблицах 1 и 2.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена рассмотрению способов достижения адекватности при переводе текстов гостиничной рекламы с английского на русский и с русского на английский язык.

Практическая часть работы основана на исследовании гостиничных рекламных текстов из туристических каталогов, брошюр, а также туристических сайтов, объемом около 1240000 печатных знаков.

Работа является подтверждением того, что в современном мире в результате обширного взаимодействия различных стран и народов туризм превратился в один из важнейших видов межкультурной коммуникации, став нормой жизни современного человека. С развитием массового туризма число туристических компаний увеличилось, за привлечение туристов идет острая конкурентная борьба.

Рекламное сообщение, интегрируя вербальный и невербальный каналы трансляции рекламной информации в определенной типовой ситуации с определенной интенцией, представляет собой единое культурное текстографическое, семиотическое образование, отражая и закрепляя языковые и праязыковые способы передачи актуальной рекламной информации, оказывая оптимальное прагматическое воздействие на адресата.

Для лексики и грамматики рекламных текстов характерно:

- активное использование оценочных клише – так называемых «ключевых слов», вызывающих у человека эмоции, которые способствуют формированию у него положительных установок по отношению к объекту рекламы;
- употребление глаголов, которые побуждают к действию, делают текст динамичным;

- упоминание количественных данных, которые создают иллюзию максимальной правдивости и точности;

- для привлечения внимания читателя используются такие художественно-выразительные средства как эпитеты, сравнения, метафоры, гипербола.

С морфологической точки зрения, язык рекламы характерен высокой долей использования существительных в сравнении с другими частями речи.

Что касается синтаксиса характерным для текстов рекламного сообщения является:

- использование назывных предложений, упрощенных грамматических конструкций;

- употребление вопросительных предложений и обращений для создания необходимого эмоционального настроения у читателей.

Работы по роли рекламы в гостиничном бизнесе указывают, что туризм в целом, как и гостиничная индустрия в частности, уверенно развиваются во всем мире, следовательно, создание текстов в этой области и их адекватный перевод являются важной частью ее успешного функционирования.

Согласно анализу, проведенному в ходе нашего исследования, наиболее частотными трансформациями при переводе с английского языка на русский являются лексические трансформации, такие как транскрипция (14%) и транслитерация (10%), что объясняется различием фонетического строя двух языков, а также большим количеством имен собственных в текстах гостиничной рекламы. Также часто применялся прием модуляции (27%) при отсутствии того или иного понятия в ПЯ для раскрытия его значения.

Что касается перевода текстов рекламы гостиниц с русского на английский язык, то наиболее частотными приемами также являются приемы транскрипции (27%) и транслитерации (24%). Объяснение частотности применения данных преобразований мы привели выше.

Сопоставив результаты переводческого анализа можно подытожить следующее:

Общим для переводов с английского языка на русский и с русского на английский является наиболее частое применение лексических трансформаций. Довольно популярным приемом в текстах гостиничной рекламы является использование имен собственных, особенно в названиях гостиниц, ресторанов, кафе, спа-комплексов.

Наряду с именами собственными в текстах гостиничной рекламы часто используются географические наименования, которые чаще всего имеют соответствия в ПЯ.

Одним из существенных различий является то, что нередко в названиях русских гостиниц, встречаются лексические единицы, обладающие национальным компонентом значения, так называемые реалии, безэквивалентная лексика, лакуны и пр. Такие элементы в переводе на английский язык либо транскрибируются/транслитерируются, либо калькируются.

Итак, достижение адекватности возможно при применении соответствий (для географических наименований и устойчивых сочетаний), однако, в целом уровень эквивалентности можно оценить как третий, который характеризуется сохранением в переводе цели коммуникации, ситуации и способа ее описания. Однако на данном уровне возможны различные способы варьирования, что говорит о важности применения трансформаций в достижении адекватности. Основные трансформации при переводе с русского и с английского это транскрипция и транслитерация. Они используются для перевода имен собственных в названиях гостиниц, баров, бассейнов, ресторанов и т.д.

Подводя итог работе над данным исследованием, стоит отметить, что все задачи, поставленные нами в начале работы, выполнены. Основная цель работы достигнута.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аветисян, Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка / Н.Г. Аветисян // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – октябрь. (№4). – 127 с.
2. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов./А.Ю. Александрова. – Москва, 2011. – 187 с.
3. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение / И.С. Алексеева. – Москва, 2013. – 352 с.
4. Алимов, В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации: учеб. пособие. Изд.2-е, испр. / В.В. Алимов. – Москва, 2014. – 252 с.
5. Анисимова Е. Е. Лингвистика и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – Москва, 2016. – 128 с.
6. Аракин, В.Д. Сравнительная типология английского и русского языков / В.Д. Аракин. – Москва, 2012. – 232 с.
7. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – Москва, 2015. – 435 с.
8. Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание / С.И. Байлик. – Киев, 2019. – 329 с.
9. Балашова, Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е.А. Балашова. – Москва, 2011. – 200 с.
10. Бархударов, Л.С. Язык и перевод / Л.С. Бархударов. – Москва, 2011. – 240 с.
11. Бердышев, С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления / Бердышев С.Н. – Москва, 2018. – 251с.
12. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: Учебник/ Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. – Москва: Наука, 2015. – 285 с.

13. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – Санкт-Петербург, 2019. – 192 с.
14. Борнякова, И.В. Межкультурный аспект рекламы как один из факторов, определяющих проблематику перевода рекламы: [создание стандартизированных рекламных объявлений, одинаково притягательных для представителей разных культур и их перевод]/ И.В. Борнякова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2006. – ноябрь. (№5). – С. 128-133.
15. Брыкина, С.В., Эквивалентность перевода: лексематический аспект / С.В. Брыкина, Д.А. Широкова // Известия пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. – 2012. – №27. – С. 230-235
16. Валгина, Н.С. Функциональные стили русского языка: учебное пособие / Н.С. Валгина. – Москва, 2015. – 430 с.
17. Воронкова, Л.П. История туризма и гостеприимства / Л.П. Воронкова. – Москва, 2013. – 116 с.
18. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Москва, 2017. – 144 с.
19. Гарбовский, Н.К. Теория перевода: учебник / Н.К. Гарбовский. – Москва, 2015. – 544 с.
20. Гачечиладзе, Г. Р. Введение в теорию художественного перевода / Г. Р. Гачечиладзе. – Тбилиси, 2012. – 285 с.
21. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Москва, 2016. – 271 с.
22. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – №2. – С. 1-15.
23. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. – Москва, 2018. – 262 с.

24. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович, А.С. Копанев. – Москва: Экономпресс. – 2015. – 400 с.
25. Ильина, Е.И. Основы туристической деятельности / Е.И. Ильина. – Москва, 2018. – 237 с.
26. Кабушкин, Н.И. Организация туризма: учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – Киев, 2013. – 632 с.
27. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: учебник / В.А. Квартальнов. – Москва, 2013. – 672 с.
28. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – Москва, 2017 – 253 с.
29. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. – Москва, 2018. – 192 с.
30. Кэтфорд, Дж.К. Лингвистические аспекты теории перевода / Дж.К. Кэтфорд. – Ереван, 2017. – С. 53 – 60.
31. Левицкий, Ю.А. Лингвистика текста: учебное пособие / Ю.А. Левицкий – Москва, 2016. – 207 с.
32. Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учебное пособие / О.А. Леонтович – Москва, 2017. – 367 с.
33. Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / И.Ю. Ляпина – Москва, 2011. – 2008 с.
34. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Москва, 2014. – 267 с.
35. Медлик, С. Гостиничный бизнес: учебник для студентов ВУЗов, обучающимся по специальностям сервиса / С. Медлик. – Москва, 2015. – 239 с.
36. Лявшук, В. Реклама по-английски и по-русски: трудная лёгкость языка: лингвистический аспект рекламных текстов / В. Лявшук // Рекламное измерение. – 2011. – № 5. – 168 с.
37. Маршалл, Н. Коммуникативные принципы в туристической рекламе на русском и английском языках // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2011. – 347 с.

38. Масленникова, Е.М. Культурная спецификация текста: особенности переводимости и элиминирования/ Е.М. Масленникова // Концепт: философия, религия, культура. – 2017. – №1 (1). – С. 94–105.
39. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В.А. Маслова. – Москва, 2011. – 208 с.
40. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Москва, 2012. – 280 с.
41. Мошняга, Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме / Е.В. Мошняга // ВМУ. Серия 18. Социология и политология. – 2018. – дек. (№4). – С. 5-19.
42. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – Москва, 2017. – 352 с.
43. Новый взгляд на классификацию переводческих ошибок / Д.М. Буджуази, В.В. Гусев, В.К. Ланчиков, Д.В. Псурцев. – Москва, 2011. – 118 с.
44. Петровский, В.С. Туризм как общественное явление / В.С. Петровский. – Киев, 2015. – 79 с.
45. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – Москва, 2016. – 399 с.
46. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин – Москва: Изд. Гребенникова. – 2012. – 250 с.
47. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер. – Москва, 2015. – 216 с.
48. Ромадина, И.Д. Global English как международный язык сайта туристических услуг / И.Д. Ромадина // Вестник ВолГУ. – 2014. – Вып. 15. – С. 89 – 92.
49. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург, 2006. – 556 с.
50. Сакаева Л.Р., Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме/ Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 6. – С. 159 – 161.



51. Скробнев, Ю.М. Основы стилистики английского языка / Ю.М. Скробнев. – Москва, 2003. – 224 с.
52. Тюленев, С.В. Теория перевода: учебное пособие / С.В. Тюленев. – Москва, 2004. – 256 с.
53. Ученова, В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – Москва, 2012. – 150 с.
54. Федоров, А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): учебное пособие / А.В. Федоров. – Санкт-Петербург, 2012. – 415 с.
55. Федоров, Р.Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма / Р.Г. Федоров // Молодой ученый. – 2013. - №4(51). – С.307 – 311. – URL: moluch.ru. – (дата обращения: 15.05.2020). – Текст: электронный.
56. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л.Г. Фещенко. – Санкт-Петербург, 2009. – 232 с.
57. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н.В. Филатова // Филологические науки. – 2012. – № 2. – С. 76 – 82.
58. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста / Шатин Ю.В. – Москва, 2013. – 121 с.
59. Швейцер, А. Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты) / А. Д. Швейцер. – Москва, 2019. – 216 с.
60. Шумихина, Г.С. Некоторые особенности туристической рекламы / Г.С. Шумихина, И.Ф. Уманец // Язык и перевод. – Хабаровск, 2011. – 165с.
61. Черепова, Л.Б. Многоязычный туристический сайт: перевод в координатах глобализации / Л.Б. Черепова // Вестник ВолГУ. – 2017. – Выпуск 12. – С. 104 – 107.

#### Словари и справочники

1. Бобров, В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б. Бобров. – Москва, 2019. – 346 с.

2. Иванова, К.А. Англо-русский словарь по рекламе и PR / К.А. Иванова. – Санкт-Петербург, 2011. – 288 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / отв. ред. В.Н. Ярцева. – Москва: Советская энциклопедия. – 1990. – 311 с.
4. Мюллер, В.К. Англо-русский словарь / В.К. Мюллер. – Москва, 2014. – 522 с.
5. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Oxford University press, 1997.

#### Интернет-ресурсы

1. ВОтпуск // URL: <https://www.votpusk.ru>
2. Национальный туристический портал // URL: <https://www.russiatourism.ru>
3. Туристер // URL: <https://www.tourister.ru>
4. All-Travel // URL: [www.all-travel.com](http://www.all-travel.com)
5. Expedia // URL: [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
6. [www.ntk-intourist.ru](http://www.ntk-intourist.ru)
7. [www.pegast.ru](http://www.pegast.ru)
8. [www.anextour.com](http://www.anextour.com)
9. [www.hilton.com](http://www.hilton.com)
10. [www.maritim.com](http://www.maritim.com)
11. [www.goingrus.com](http://www.goingrus.com)
12. [www.tourfaq.net](http://www.tourfaq.net)
13. [www.pstour.ru](http://www.pstour.ru)
14. World Tourism Organization UNWTO: Official Website. // URL: <http://www2.unwto.org>.