

Аннотация

Актуальность выбранной темы определяется тем, что сегодня возрастает число туристических сайтов, которые становятся все более востребованным источником информации о туристических услугах, а также необходимостью перевода туристических Интернет-текстов.

Объектом исследования являются лингвостилистические особенности туристических рекламных текстов, представленных в сети Интернет.

Предметом – стратегия перевода рекламных туристических текстов.

Цель работы – разработка подходящей переводческой стратегии для перевода туристических Интернет-текстов с английского языка на русский.

В соответствии с целью данного бакалаврского исследования ставятся такие **задачи** как: 1) изучение функционально-стилистических особенностей и языкового оформления рекламного текста; 2) определение стилевой принадлежности рекламных туристических текстов; 3) выявление роли языковых средств выразительности в текстах туристической рекламы; 4) изучение особенностей веб-текста; 5) проведение сопоставительного анализа текстов оригинала и перевода; 6) описание трансформаций, используемых при передаче текстов туристической рекламы с английского языка на русский; 7) предложение наиболее действенной стратегии перевода контента туристических сайтов.

Материалом исследования послужили Интернет-тексты представленные на двуязычных туристических сайтах (общим объемом 73 234 печатных знаков).

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: 1) метод сплошной выборки; 2) метод лингвостилистического анализа текста; 3) метод трансформационного анализа текста; 4) метод статистического анализа.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученный материал может быть применён как в учебных целях, так и в практической деятельности переводчика.

Структура бакалаврской работы включает в себя введение, две главы, заключение, ссылки и список использованной литературы.

Список использованной литературы включает в себя 58 научных источников, из них четыре на иностранном языке.

Общий объем работы составляет 54 страницы.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы исследования текстов рекламы	7
1.1. Функционально-стилистические особенности и языковое оформление рекламных туристических текстов.....	7
1.2. Особенности перевода рекламных текстов.....	17
1.3. Теория переводческих преобразований	22
Выводы по 1 главе.....	27
Глава 2. Специфика перевода текстов рекламных туристических сайтов.....	29
2.1. Лингвостилистический анализ текстов туристической рекламы на материале английского языка.....	29
2.2. Анализ трансформаций при переводе рекламных текстов культурного туризма.....	38
Выводы по 2 главе.....	48
Заключение	51
Ссылки	55
Список использованной литературы.....	59

Введение

На протяжении последних нескольких лет туризм является неотъемлемой частью социальной и культурной сферы общества. Люди со всех уголков мира стремятся путешествовать и познавать культуру, историю и традиции других народов. Разнообразные культурные программы помогают расширить познания, демонстрируя уникальные памятники культуры. В связи с этим, каждое туристическое агентство, являясь каналом предложения туристических услуг, несомненно, нацелено на то, чтобы о его предложениях узнала как можно большая аудитория. Одними из самых популярных рекламных носителей, которые позволяют рекламным агентствам привлечь внимание туристов, являются туристические интернет-сайты. Именно поэтому на сегодняшний день развивается и становится общедоступным все большее количество международных туристических сайтов, содержание которых должно соответствовать потребностям и ожиданиям представителей различных культур всего мира.

Несомненно, любое туристическое агентство, которое размещает информацию о своих услугах в интернете, заинтересовано в правильной интерпретации информационного наполнения ресурса, поэтому для того, чтобы облегчить взаимопонимание, а также способствовать развитию культурных отношений между различными народами создаются двуязычные туристические сайты.

Для того чтобы создать сайт на двух языках в работу вступает представитель многовековой профессии – переводчик, которому необходимо разработать стратегию определенных действий, способных помочь ему перевести текст оригинала. При этом переводчику следует учитывать особенности языка рекламы, который характерен своей экспрессивностью, а также использованием большого количества выразительных средств, создающих неординарные, яркие образы, привлекающие внимание адресата.

Актуальность данного бакалаврского исследования обусловлена постоянным увеличением количества туристических сайтов как источников

информации о предоставляемых туристическими агентствами услугах, а также необходимостью быстрого и качественного перевода текстов такого рода.

Объектом исследования являются лингвостилистические особенности интернет текстов современной туристической рекламы.

Предметом – стратегия перевода туристических рекламных текстов.

Целью данной бакалаврской работы является выработка наиболее оптимальной стратегии перевода туристических Интернет текстов, при помощи которой переводчик сможет эффективно выполнить поставленные ему задачи.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. изучить функционально-стилистические особенности и языковое оформление рекламного текста;
2. определить стилевую принадлежность рекламных туристических текстов;
3. обозначить роль языковых средств выразительности в текстах рекламы в сфере туризма;
4. выявить особенности Интернет-текстов;
5. провести сопоставительный анализ оригинала и перевода рекламных текстов;
6. описать трансформации, которые используются при переводе данного типа текстов с английского языка на русский;
7. предложить эффективную стратегию перевода контента туристических сайтов.

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

- метод сплошной выборки, при котором был собран материал, необходимый для проведения исследования;
- метод лингвостилистического анализа текста;

– метод трансформационного анализа текста, который помог собрать и описать данные о часто используемых преобразованиях при переводе анализируемого материала;

– метод статистического анализа.

В качестве материала исследования использовались рекламные тексты туристической направленности на русском и английском языках, представленные на Интернет-сайтах <http://www.hayscruise.co.uk/>, <https://www.goldentours.com/>, <https://www.roughguides.com/>, <https://www.tripadvisor.co.uk/>, <https://ru.voyages-sncf.com/>.

Практическая значимость настоящей работы состоит в том, что полученные в ходе исследования выводы можно использовать в качестве источника информации при написании научных работ по схожей тематике, а также в практической деятельности переводчика.

Данная работа прошла **апробацию** на научно-практической конференции «Дни студенческой науки в ТГУ, 2017». По результатам исследования была подготовлена статья «Функционально-стилистический аспект туристического рекламного текста», и опубликована в электронном периодическом издании «Инновации. Наука. Образование», №5, 2017.

Теоретическую базу исследования составили работы по теории перевода таких учёных-лингвистов как: В.Н. Комиссаров, Л.С. Бархударов, В.В. Сдобников, Т.А. Казакова, О.В. Дробышева, А.П. Дурович, В.А. Митягина, Е.Ю. Жданова.

Принимая во внимание все вышесказанное, тема бакалаврской работы была сформулирована как «Стратегия перевода контента туристических сайтов (на материале английского и русского языков)». В соответствии с целями и задачами исследования структура дипломной работы включает в себя введение, две главы, заключение, ссылки и список использованной литературы.

Во **введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, формулируются объект и предмет исследования, определяются цель и

задачи, характеризуются материал и структура дипломной работы, а также объясняется её практическая значимость.

В первой главе «Теоретические основы исследования текстов рекламы» характеризуются основные лингвостилистические особенности текстов рекламы, исследуются наиболее часто встречаемые в рекламных туристических текстах средства речевой выразительности, рассматривается понятие «стратегия перевода», исследуется проблема перевода рекламных текстов.

Вторая глава «Специфика перевода текстов рекламных туристических сайтов» является практической частью настоящей бакалаврской работы, в которой проводится лингвостилистический анализ туристических рекламных текстов, исследуется частотность употребления тех или иных языковых изобразительно-выразительных средств, анализируются наиболее часто применяемые переводческие трансформации, а также предлагается наиболее подходящая переводческая стратегия передачи контента туристических сайтов.

В заключении излагаются основные выводы, полученные в ходе исследования.

Список использованной литературы насчитывает 58 теоретических источников.

Глава 1. Теоретические основы исследования текстов рекламы

1.1. Функционально-стилистические особенности и языковое оформление рекламных туристических текстов

В настоящее время все большее число лингвистов стали интересоваться языком рекламы и анализом его функционально-стилистических особенностей. При изучении любого типа текстов необходимо понимать сущность и природу таких текстов, а также тщательно изучать ту сферу, в которых они функционируют. Изучению рекламного текста посвящено большое количество работ, так как такие тексты обладают мощной силой воздействия на потребителя. Анализ текстов рекламы производится на материале разных языков. Текст рекламы представляет собой интерес для исследователей различных направлений, однако в последнее время текстами рекламы все чаще стали интересоваться ученые-лингвисты, которые непосредственно изучают языковые особенности рекламных текстов, а также стилистические средства, которые используются в них.

С точки зрения лингвистики реклама – это некая разновидность коммуникации между продавцом и покупателем, цель которой – урегулировать спрос и предложение на товары и услуги. На сегодняшний день люди, которые создают рекламу, занимаются производством особой текстовой продукции, используя не только вербальные средства языка, но и невербальные, они также исследуют ее эффективность [Матвеева, 2003, с. 347].

Для того чтобы рассмотреть функционально-стилистические особенности языка рекламного текста нам необходимо понять, что подразумевает под собой терминологическое сочетание «язык рекламы». Данный понятие подробно рассматривается в работе Е.Ю. Ждановой «Рекламный текст как объект лингвистического исследования». Язык рекламы она определяет как особую языковую структуру, которая формирует восприятие конкретной информации получателем с учётом

лингвокультурологических и социолингвистических особенностей [Жданова, 2015, с. 82].

Российские лингвисты Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев в своём пособии «Язык рекламных текстов» выявили характерные для языка рекламы черты. По их мнению, основные функции, которые выполняет язык рекламы – информирование и убеждение. Отличительными особенностями языка рекламы являются конкретность и целенаправленность. Язык рекламных текстов всегда должен быть понятным, логичным по форме и содержанию, кратким, лаконичным и убедительным. [Розенталь, 1981].

Важно отметить, что многие исследователи считают, что вопрос о принадлежности туристического дискурса к рекламному дискурсу является спорным и предлагают выделять туристический дискурс как особый вид дискурса.

Понятие «туристический дискурс» практически не подвергалось комплексному исследованию вплоть до XXI века. В научной работе Н.А. Тюленевой исследуется туристская лексика английского и русского языков. Под данным понятием она понимает особый подвид рекламного дискурса, который объединяет различные виды рекламы туризма и нацелен на продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер [Тюленева, 2008, с. 15].

Отличительной чертой туристического дискурса является использование множества стиливых приемов, задача которых придать тексту выразительность, эмоциональность и эффектность. Для того чтобы достигнуть данной цели используются эпитеты и вопросительные предложения. Используемые в туристическом дискурсе лексические средства направлены на убеждение людей в неповторимости и особенности рекламного коммерческого предложения.

Так, например, по мнению Н.В. Филатовой туристический дискурс – это особый вид институционального дискурса с многоплановыми включениями и признаками гибридности [Филатова, 2012, с. 76–82].

При рассмотрении стилистического аспекта рекламного текста важно понимать, какие именно принципы и стилистические особенности языка являются определяющим средством при воздействии на аудиторию. Рекламный текст должен соответствовать следующим принципам:

1. краткость – главная задача рекламного текста передать суть сообщения, следовательно, во время написания рекламного текста следует избавляться от ненужных слов, которые могут нагрузить текст избыточной информацией. Тем не менее, не стоит пренебрегать выражениями, которые могут поддержать стиль текста и ритм;

2. точность – при создании любого рекламного текста важно внимательно относиться к деталям, акцентировать внимание на предложении, но в тоже время избегать избыточной информации, так как это может затруднять восприятие;

3. логичность – необходимо, чтобы смысловая связь между предложениями в рекламном тексте играла ключевую роль при его создании. Не смотря на краткость изложения, недопустима утрата информации;

4. информативность – для того, чтобы рекламное сообщение было убедительным для аудитории, необходимо четкое и последовательное выстраивание аргументов. Нельзя допускать возможности двойного истолкования и неясности в изложенной информации. Также необходимо предвидеть вопросы, на которые потребитель хотел бы получить ответ и осветить их;

5. простота изложения – данный принцип очень важен при составлении рекламы туристической направленности. Необходимо максимально просто и доступно донести до целевой аудитории цель рекламы, поэтому следует избегать использования образного стиля изложения;

6. оригинальность – необходимо избегать длинных перечислений, любая дополнительная информация должна быть уместна и относиться к сути предлагаемой услуги, все это поможет рекламному сообщению запомниться и вызвать интерес у потребителя. Очень часто авторы

рекламного текста используют недомолвки для того, чтобы привлечь внимание читателя;

7. выразительность – немаловажным условием создания эффективности в тексте рекламы является использование ярких образов и эффектных фраз, а также особых форм речевой выразительности, таких как тропы и фигуры речи [Бердышев, 2008, с. 186–205].

Таким образом, текст, являясь главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения, должен соответствовать данным особенностям.

В современной лингвистической литературе широко рассматривается стилистический подход к изучению рекламы, а также вопрос о стилистическом статусе рекламы. Лингвостилистика предусматривает тщательное изучение композиции рекламного сообщения. В связи с этим, нам представляется необходимым подробно изучить вопрос о функционально-стилистических особенностях рекламного текста.

Определить функционально-стилистическую принадлежность рекламного текста – некоторая трудность на сегодняшний день, этот аспект требует особого внимания. Нельзя отрицать, что рекламный текст имеет много черт, присущих публицистическому стилю, однако многообразие языковых средств и приёмов, которые используются в рекламном тексте, позволяет утверждать, что вопрос о стилевой принадлежности рекламного текста по-прежнему обсуждается.

Стили языка называются функциональными, так как они выполняют очень важные функции. Они являются средством передачи определённой информации, а также могут воздействовать на реципиента. [Суворова, 2013, с. 138]. Для того чтобы определить к какому именно функциональному стилю принадлежит текст рекламы, нам необходимо ввести понятие функциональный стиль.

По словам И. Р. Гальперина, «каждый стиль языка является более или менее устойчивой системой на данном этапе развития литературного языка.

Стили языка – категория историческая, то есть они изменяются, развиваются, появляются и исчезают» [Гальперин, 1977, с. 243].

Согласно В. В. Виноградову, стилями языка являются функционально соотнесенные частные системы языковых средств. Однако среди существующих трактовок данного термина наиболее правильным и точным нам представляется определение Г. Я. Солганика, по мнению которого «функциональный стиль – это разновидность литературного языка, выполняющая определенную функцию в общении» [Солганик, 1997, с. 78].

Каждый стиль языка обладает набором определенных характерных черт, присущих именно ему. В связи с этим многие лингвисты склонны рассматривать текст рекламы как смешение элементов различных стилей, данное обстоятельство приводит к усложнению его структуры.

Многие лингвисты приходят к заключению о том, что рекламный стиль во многом схож с публицистическим стилем. Так, например, Т.Н. Лившиц рекламу определила как подстиль языка, имеющий черты сходства с публицистическим стилем [Лившиц, 1999, с. 15]. Среди отличительных особенностей подстиля языка рекламы и публицистического стиля можно выделить наличие информирующей и воздействующей функций, однако эмоциональная окрашенность языка рекламы в значительной степени может отличаться от языка публицистического стиля. Так тексты публицистического стиля могут вызвать совершенно неожиданные эмоции у человека – удивление, обеспокоенность, восторженность, радость, рекламное же сообщение, а особенно реклама в сфере туризма, полностью нацелено исключительно на положительные эмоции адресата.

Так как целью данного параграфа является определение специфики рекламного стиля туристической направленности, мы не можем обойти стороной вопрос об отличительных чертах рекламы в сфере туризма. По мнению Н.В. Соловьевой к основным чертам, отличающим текст рекламы туристической направленности можно отнести:

- 1) односторонняя направленность;

- 2) ожидание определенного эффекта от рекламы;
- 3) общественный характер;
- 4) информационная насыщенность;
- 5) способность к убеждению [Соловьева, 2009, с. 31].

Эмоциональная стратегия в текстах туристической рекламы имеет заметное лидерство, что обусловлено сущностью рекламируемого объекта. Вербальная информация таких текстов всегда может быть усилена невербальными средствами языка, например иллюстрациями.

Итак, для того, чтобы привлечь внимание адресата, авторы рекламных текстов прибегают к лексическим, стилистическим и графическим средствам языка. Основываясь на всех перечисленных особенностях рекламного текста, такие исследователи-ученые как С.В. Ильясова и Л.П. Амири делают вывод о том, что текст рекламы его можно представить как особый жанр публицистического стиля [Жданова, 2015, с. 84].

В силу своей специфики рекламный текст имеет яркую стилистическую окраску. При изучении экспрессивности рекламных текстов невозможно оставить в стороне вопрос о средствах выразительности, которые используются в текстах данного типа. Для того чтобы достичь наибольшей эффективности от рекламного сообщения его составители часто прибегают к разнообразным стилистическим приемам и средствам выразительности. При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств, для того чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата.

Как утверждает Д.Э. Розенталь, необходимо различать две наиболее существенные категории, такие как тропы и фигуры речи. Троп – это всегда одно слово или выражение, а фигура речи – это явление на уровне нескольких слов. Д.Э. Розенталь определяет троп как оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении. [Розенталь, 2003, с. 127].

Таким образом, ни один рекламный текст не может обойтись без особых стилистических оборотов, так называемых стилистических фигур, которые также необходимы для более сильного воздействия на адресата, придавая тексту выразительность [Кожина, 2003].

Ранее нами уже было отмечено, что основной характеристикой рекламного текста является установка положительного образа и ярких эмоций, передаваемых рекламным сообщением. Именно поэтому в текстах рекламы очень часто можно встретить различные образные языковые средства. Для того чтобы выявить особенности перевода англоязычной рекламы, нам необходимо провести анализ стилистических средств, используемых в таких текстах, которые играют немаловажную роль – увеличение силы воздействия, внесение экспрессивности в текст рекламы.

Итак, на синтаксическо-стилистическом уровне, по мнению Е.В. Куликовой, наиболее распространёнными для рекламного текста языковыми средствами выразительности являются: метафора, гипербола, эпитет, олицетворение, литота, метонимия, перифраз и аллитерация [Куликова, 2009, с. 276–282]. С помощью данных средств рекламодатель легко сможет создать в воображении потенциального покупателя выгодный ему образ. Чем противоречивее выразительное средство, тем оно эффективнее [Гончарова, 2011, с. 202–209].

Так, при помощи гиперболы, например, рекламодатель может убедить потребителя в том, что все, что он получит, является наивысшей степенью турпродукта. Эпитет, в свою очередь, уточняет образ предмета рекламы в представлении адресата, придаёт особый характер рекламируемому предмету, подчёркивает уникальность и единичность услуг в плане их качества. Весьма эффективен в рекламе и приём олицетворение, благодаря которому острее воспринимается рекламный образ, созданный автором текста. Важно отметить, что перифраз, являясь оборотом, в котором название явления заменяется описанием его существенных признаков или указанием на его характерные черты, не используется в тексте рекламы без самого

названия рекламного объявления. Среди стилистических средств фонетического уровня в рекламном тексте очень востребован прием аллитерации, так как он способен придать тексту звучность [Гончарова, 2011, с. 203].

Нам представляется очень важным уточнить, что англоязычная реклама, в отличие от русскоязычной, является менее свободной в выборе языковых средств выразительности. Обусловлено данное явление тем, что реклама ограничена в выборе слов и оборотов, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно реальности предлагаемого продукта.

Безэквивалентная лексика – еще одно немаловажное явление, с которым можно столкнуться при работе с рекламными текстами. Это культурно-специфические лексические единицы, которые могут обозначать объекты искусства, культуры, традиций, обычаев, имеющие дополнительное скрытое значение.

В электронных туристических текстах содержится большое количество культурных понятий или исторических событий. Именно поэтому в процессе анализа рекламного текста исследователи все чаще сталкиваются с языковыми реалиями. Наиболее полной и точной трактовкой термина «реалия» на наш взгляд, обладает определение С. Влахова и С. Флорина. Они определяют реалии как особую категорию средств выражения, называющих объекты быта и культуры, присущих одному народу и являющихся чужими для другого. Реалии, как правило, являются носителями национального и исторического колорита одной культуры и не могут иметь точных соответствий (эквивалентов) в других языках и, поэтому трудно поддаются переводу, требуя к себе особого внимания и подхода» [Влахов, 2009].

Использование различной туристической терминологии позволяет убедить читателя в авторитетности и престижности фирмы. При помощи всего нескольких «модных» в туристическом мире слов или выражений,

автор рекламного сообщения может подтолкнуть читателя к совершению покупки.

За последние несколько лет реклама в Интернете стала самым распространенным средством передачи информации потребителю и потеснила другие традиционные рекламные средства.

Главное преимущество Интернет-рекламы – это возможность охватить большую целевую аудиторию, доступ к такой рекламе осуществляется в любое время суток, вполне приемлема цена на размещение такой рекламы, а также высока её информативность [Goddard, 2002, P. 86-115].

Необходимо чтобы любая информация, размещаемая в сети Интернет, была актуальной, полной и достоверной. Простота размещения информации также является немаловажным критерием, человек, который ищет информацию, должен легко ориентироваться по сайту, все сведения должны быть удобно размещены и представлены [Морозова, 2008, с. 115].

В настоящее время можно выделить основные характеристики, которыми обладает современный туристический сайт:

1. структурированное разделение информации по тематическим разделам;
2. ненавязчивое оформление;
3. быстрота доступа к любым разделам сайта, удобная система навигации;
4. высокая скорость загрузки страниц;
5. корректное отображение информации представленной на сайте при открытии Интернет-страницы с любого компьютера клиента независимо от операционной системы и типа используемого браузера [Гриценко, 2017].

Особые требования также предъявляются к тексту, выкладываемому в сеть Интернет:

1. Наиболее оптимальным объёмом текста, воспринимаемым пользователями, считается текст размером в 500–700 символов.

2. Информация, представленная в Интернет–пространстве, должна быть структурирована, например, при помощи маркированных списков и различных способов выделения в тексте (полужирный, курсив, подчеркивание).

3. Точность заголовка является залогом успеха Интернет–страницы, так как текст, опубликованный в сети, напрямую становится объектом поиска, осуществляемого через различные поисковые системы. Поэтому если автор статьи задается целью рассказать об услуге как можно большей аудитории, то ему необходимо как можно более точно формулировать заголовок, отражающий тему публикации.

4. Ключевые слова и самая необходимая информация должны содержаться в первых трех абзацах, обусловлена данная особенность тем, что наибольшее внимание пользователей обычно сфокусировано именно на данную часть текста.

5. Интернет-текст является гипертекстом, поэтому необходимо использовать ссылки, которые помогут обеспечить непрерывность информации [Гриценко, 2017].

Так как объем текста, помещаемого на одну страницу, является ограниченным, то информационная насыщенность представленного на сайте материала имеет большую значимость, то есть рекламный текст должен быть максимально информативным, но в тоже время максимально сжатым [Boyd, 2007, P. 210–230].

Таким образом, в работах таких лингвистов-исследователей как: Л.П. Амири [Амири, 2007], Ю.К. Пирогова [Пирогова, 2000], Н.В. Щербина [Щербина, 2002], Н.В. Соловьёва [Соловьёва, 2009] отмечено, что лингвистическая специфика языка текстов рекламы туризма нацелена на получение потребителем положительных эмоций, создать которые помогают различные языковые средства выразительности. Существует также особая категория языковых средств – слова-реалии, которые служат для выражения национально-культурного колорита страны.

1.2. Особенности перевода рекламных текстов

Для того чтобы описать переводческий процесс, современные учёные-переводоведы в своих работах часто используют терминологическое сочетание «стратегия перевода», однако данное понятие является достаточно размытым и имеет разные интерпретации. Стратегию перевода можно рассматривать как общее представление действий переводчика при переводе текстов любого жанра или как конкретный набор действий при переводе определенного текста. Для того чтобы разработать стратегию перевода текстов сайтов культурного туризма, нам необходимо понять значение данного терминологического словосочетания.

Этап развития определенной переводческой стратегии является переходным от предпереводческого анализа к непосредственно самому переводу текста. Следует заметить, что в своих работах лингвисты, описывая процесс перевода, пользуются не только терминосочетанием «стратегия перевода». В их трудах можно найти такие определения как «переводческая стратегия» [Алексеева, 2004, с. 143–170], «стратегия поведения переводчика в процессе перевода» [Комиссаров, 1990, с. 187] или «тактика перевода» [Витренко, 2008, с. 3–17]. Однако до сих пор учёными не было выявлено общего определения для данного термина. Безусловно, при определении стратегий перевода они прибегают к различным суждениям, так как преобладает мнение, что «стратегию перевода» нужно вырабатывать, а затем реализовать каждому переводчику самостоятельно, в зависимости от целей перевода [Теремкова, 2011, с. 177–179]. Однако для дальнейшего исследования нам представляется важным выявить наиболее точную дефиницию данного термина.

Впервые к понятию стратегия перевода обратился немецкий учёный-лингвист Х.П. Крингс. Исходя из предложенного им определения, «стратегия перевода – это потенциально осознанный план переводчика, направленный на решение конкретной переводческой задачи» [Алексеева, 2004, с. 173]. Х. Крингс считал, что переводческую стратегию стоит рассматривать с двух

сторон. С одной стороны он различает такую категорию анализа деятельности переводчика как макростратегия, с другой – микростратегия. Под первым вариантом он подразумевал способы решения целого ряда переводческих задач, а под вторым – способы решения одной задачи.

Отечественные и зарубежные лингвисты придают большое значение вопросам переводческой стратегии в своих работах. Так, опираясь на определение переводческой стратегии, данное Крингсом, В.М. Илюхин дает определение данному термину, основываясь на том факте, что стратегия для переводчика это метод выполнения переводческой задачи, который заключается в адекватной передаче с исходного языка на переводной язык. Переводчик должен передать коммуникативное намерение отправителя с учётом культурологических особенностей и личности говорящего [Илюхин, 2000, с. 5].

И.С. Алексеева также исходит из дефиниции Х. Крингса и говорит о том, что стратегия это «сознательно выбранный переводчиком алгоритм действий при переводе одного текста или группы текстов» [Алексеева, 2008, с. 152].

Обратимся к работе В.Н. Комиссарова «Современное переводоведение», где он определил стратегию переводчика в процессе перевода как «лежащее в основе действий переводчика своеобразное переводческое мышление» [Комиссаров, 1990, с. 205]. Данное определение мы не можем назвать подходящим для нашего исследования, так как из него не ясно, каким именно своеобразным переводческим мышлением должен обладать переводчик, с помощью которого он сможет выработать правильный подход и качественно произвести перевод текста. Более того, неизвестно приведет ли этот своеобразный тип мышления переводчика именно к действиям, которые позволят качественно выполнить перевод.

А.Г. Витренко в своей статье «О стратегии перевода» обращает внимание читателя на то, что термин «стратегия перевода» не совсем точно передает суть обозначаемого им явления, по его мнению, точнее можно было

бы выразить данное явление термином «тактика». В переносном смысле тактика означает приёмы и способы достижения какой-либо цели [Витренко, 2008, с. 14].

Стратегия перевода формируется после проведения анализа текста. При помощи него переводчик может выявить такие ключевые аспекты как тип текста, его особенности и возможные трудности, с которым он может столкнуться, например полное понимание текста оригинала или проблемы при выборе варианта перевода. Профессиональный переводчик может приступить к работе и определить последовательность своих действий и методы работы только после проведения комплексного анализа текста.

Стратегия перевода не предполагает строгую последовательность действий, выполняемых переводчиком, она подразумевает под собой умение пользоваться выбранными техниками перевода. Данное обстоятельство определяется многими факторами: например, коммуникативными установками, намерениями автора оригинала, целями перевода, спецификой ситуации, стоящей за текстом, и другими. В каждом случае переводчику необходимо разработать собственную стратегию перевода.

Исходя из данного обстоятельства, наиболее правильным определением для терминологического словосочетания «стратегия перевода» нам представляется дефиниция В.В. Сдобникова, согласно которому «стратегия перевода – это программа осуществления переводческой деятельности, формирующаяся на основе общего подхода переводчика к выполнению перевода в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации» [Сдобников, 2011, с. 89–99].

Помимо выбора основного направления, стратегия перевода предполагает поэтапность, а также корректировку переводческих действий. Поэтому существует четыре необходимых этапа, которые включены в

стратегию перевода. Данная классификация этапов стратегии перевода была предложена Е. Г. Поломских и В. В. Барсуковой:

1. ориентационно-аналитический этап: включает в себя полное прочтение и понимание оригинала, его содержательный и лингвистический анализ, сбор внешних данных о тексте;
2. этап планирования и вероятностного прогнозирования: переводчику следует планировать последовательность своих действий, а также попытаться предположить возможную реакцию на результат перевода;
3. операционный этап: сам процесс перевода;
4. этап контроля и оценки: редактирование перевода, а также прагматическая адаптация текста перевода к культуре переводного языка [Поломских, 2009, 86–99].

Целью нашей дипломной работы является выработка стратегии перевода для текстов туристических сайтов. Поэтому прежде чем обратиться к составлению стратегии, необходимо помнить о том, что перевод таких текстов предполагает не только полную интерпретацию текста оригинала, но и ориентироваться на то, что готовый текст перевода должен разрекламировать какой-либо туристический объект.

Перевод туристического текста должен отвечать следующим требованиям:

1. такая необходимая информация как быт, традиции, менталитет, нормы поведения, особенности местной кухни должна быть переведена точно и грамотно;
2. при переводе недопустимо использовать личные интерпретации географических названий, которые находятся в тексте, турист должен без затруднений понимать, о каком именно месте идет речь;
3. при наличии в тексте описания маршрута для пешеходной экскурсии, перевод должен точно совпадать с имеющимися на местности указателями, это позволит туристу быстро сориентироваться.

Необходимо обратить внимание на то, что перевод туристических текстов – это перевод рекламы, поэтому переводчик сталкивается с двумя основными задачами. Во-первых, смысл исходного текста должен быть передан достоверно и без каких-либо изменений, во-вторых, текст перевода должен заинтересовать читателя, чтобы он захотел посетить ту или иную страну, местность. Необходимо также учитывать, что при переводе большую роль играет сохранность уровня рекламности, который присущ тексту оригинала, а также ориентация на аудиторию, для которой предназначен текст перевода [Насонова, 2013, с. 79–82].

Особое внимание следует обращать на перевод безэквивалентной лексики, так как такая лексика ставит перед переводчиком дополнительные задачи. Зачастую нужно учитывать тот фактор, что родной язык автора текста оригинала, скорее всего, не английский, то есть текст оригинала сам по себе уже является переводным.

Таким образом, невозможно отрицать тот факт, что текст рекламы сферы туризма имеет много особенностей, осложняющих его перевод. Перед тем, как перевести текст переводчику необходимо детально проанализировать текст оригинала для того, чтобы адекватно и точно перевести его на переводной язык. Зачастую при переводе текстов сайтов международных компаний необходимо придерживаться стандартов в переводе, а в других случаях необходимо адаптировать текст перевода для какой-либо культуры и языка. Выработка стратегии перевода – это сложный процесс, осуществляющийся согласно следующей последовательности действий:

1. переводчику необходимо проанализировать специфику и коммуникативную ситуацию текста оригинала;
2. понять цель перевода, в условиях данной коммуникативной ситуации;
3. разработать свой собственный план действий, то есть стратегию перевода, которая соответствовала бы поставленной цели;

4. выбрать тактики перевода, а именно с какими переводческими операциями (трансформациями) предстоит работать.

В следующем параграфе перед нами стоит задача рассмотреть теорию переводческих трансформаций, для этого нам необходимо будет обратиться к классификации разных авторов.

1.3. Теория переводческих преобразований

Проблема перевода рекламных текстов с английского языка на русский привлекает внимание многих лингвистов и теоретиков перевода. Как правило, сам процесс перевода вызывает некоторые трудности, которые переводчику необходимо решить. В ходе нашего исследования немаловажное значение отводится изучению особенностей перевода туристических рекламных текстов с точки зрения сохранения лингвостилистических характеристик исходного текста, а также адекватности перевода. По этой причине, мы считаем целесообразным рассмотреть наиболее часто используемые переводческие трансформации, при передаче текстов рекламы туристической сферы.

Прежде чем начать анализ переводов туристических рекламных текстов, необходимо ввести понятие «переводческая трансформация». Несомненно, в лингвистике данный термин довольно часто встречается в работах многих переводоведов, приведём некоторые из них.

Так, по мнению Л.С. Бархударова переводческими трансформациями называются различные необходимые преобразования в тексте перевода, использующиеся для достижения переводческой эквивалентности, не смотря на расхождения в формальных и семантических системах пары языков [Бархударов, 1975, с. 76].

Обратимся к В.Н. Комиссарову, который полагает, что переводческие трансформации – это некие изменения, при помощи которых переводчик осуществляет переход от единиц оригинала к единицам перевода. Он также

обратил внимание на то, что переводческие трансформации преобразуют как форму, так и значение исходных единиц» [Комиссаров, 1990, с. 172–189].

Из приведенных нами определений видно, что в работах разных ученых термин «переводческая трансформация» истолковывается по-разному, однако в своих трактовках они указывают, что трансформации – это некие отношения между текстом оригинала и текстом перевода, а что для того, чтобы достичь переводческой эквивалентности, используются всевозможные преобразования. Данный подход позволяет говорить о том, что переводческие трансформации несут комплексный характер.

Для того чтобы наиболее точно классифицировать туристические рекламные тексты по способу их перевода, обратимся к классификациям трансформаций, предложенными разными учеными-лингвистами.

Согласно классификации Л.С. Бархударова переводческие трансформации могут отличаться друг от друга по формальным признакам. К таким трансформациям он относит:

1. перестановки – изменение порядка слов в тексте перевода;
2. добавления – прием добавления слов, который используется когда необходимо конкретизировать значение какого-либо слова при переводе;
3. замены – под заменами могут подразумеваться грамматические, например, изменения частей речи или членов предложения, к ним относятся также и лексические замены (конкретизация, генерализация, компенсация и антонимический перевод);
4. опущения – прием, при котором переводчик может убрать из текста перевода слова не несущие никакой смысловой или эмоциональной нагрузки [Бархударов, 1975, с. 78].

По В.Н. Комиссарову переводческие трансформации можно разделить на: лексические; грамматические и лексико-грамматические трансформации.

1. К лексическим трансформациям он относит:
 - транскрипцию (пофонемное воссоздание слова при помощи букв переводного языка);

- транслитерацию (побуквенная передача исходного слова с помощью алфавита языка перевода);

- калькирование (прием, при помощи которого морфемы или лексемы переводятся соответствующими элементами языка перевода);

- лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция).

2. К разряду грамматических трансформаций согласно В.Н. Комиссарову необходимо отнести:

- дословный перевод;

- членение или объединение предложений;

- различные грамматические замены (замены частей речи или членов предложения).

3. И, наконец, к лексико-грамматическим трансформациям лингвист относит:

- антонимический перевод (подразумевает под собой замену утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе, и наоборот);

- описательный перевод;

- прием компенсации (прием, при котором непередаваемый элемент исходного языка заменяется каким-либо другим средством в переводном языке) [Комиссаров, 1990, с. 143].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предложенные разными авторами классификации трансформаций имеют черты сходства и различия, однако однообразной системы разграничения трансформаций не существует до сих пор, и ученые обращают внимание на то, что данное разделение является условным.

Исследуя данную тему необходимо отметить, что важным условием перевода рекламных текстов является наличие сопутствующих знаний у переводчика. Зачастую адекватное понимание текста перевода напрямую

зависит от того, насколько хорошо переводчик владеет темой, умеет ли он правильно подбирать нужные языковые единицы.

Поскольку наше исследование касается текстов рекламы сферы туризма, мы считаем, что необходимо обратить внимание на перевод стилистических приемов. Ранее нами уже было отмечено, что использование языковых средств выразительности в текстах туристической рекламы встречается крайне часто, что вызывает у переводчиков затруднения при передаче на язык перевода из-за национальных особенностей стилистических систем разных языков. Такие учёные-переводоведы как, например, Т.А. Казакова подчеркивают, что образ оригинала необходимо сохранять в переводе, что любой переводчик должен уметь передавать не сам прием, а его функцию [Казакова, 2008, с. 158–163].

Последним, но не маловажным аспектом нашей работы является рассмотрение приемов перевода слов-реалий, служащих для выражения культурного колорита страны.

Например, Т.А. Казакова относит реалии к группе особых переводческих проблем. В своем труде «Практические основы перевода» Т.А. Казакова рекомендует к использованию следующие приемы передачи реалий на язык перевода:

1. переводческая транскрипция;
2. транслитерация;
3. калькирование;
4. функциональная замена [Казакова, 2008, с. 208].

Переводческий комментарий она рассматривает в качестве вспомогательного приема, который используется в тех случаях, когда слова, переведенные с использованием любой трансформации, требуют пояснения. Такое явление может наблюдаться, если, например, в толковом словаре не представлено достаточно глубокое значение того или иного слова, а также, если понятие вообще отсутствует или же по-другому трактуется в переводящем языке [Казакова, 2008, с. 196].

Ю. Найда, вводя прагматический критерий адекватности перевода, отмечает, что реалии ввиду социально-культурных различий между получателями исходного и конечного сообщений, возможно, передать лишь по соответствию, но не полным тождеством восприятия. В качестве способа объяснения культурных реалий предлагается использовать ссылки и примечания. Таким путем достигается правильное понимание текста адресатом перевода [Найда, 1978, с. 114–137].

С. Влахов и С. Флорин разделяют приемы передачи реалий на два способа:

- I. транскрипция реалии;
- II. перевод реалии (или замена, субституция).

Перевод реалий может выполняться при помощи следующих приемов:

1. введение неологизма – по-видимому, часто используемый способ сохранения содержания и колорита переводимой реалии;

2. приблизительный перевод реалий применяется чаще, чем любой другой прием. Используя данный метод, переводчику удается приблизительно передать предметное содержание реалии, в то время когда колорит слова-реалии бывает утерян. Возможны несколько случаев:

- a) принцип родовидовой замены позволяет приблизительно передать смысл непередаваемой единицы, используя единицу с более широким, или более узким значением;

- b) замена функциональным аналогом, случай, при котором переводчик может заменить незнакомое читателю перевода слово на знакомую единицу;

- v) объяснение – обычно используется тогда, когда переводчик не находит другого пути как объяснить читателю перевода какое-либо слово или словосочетание;

3. контекстуальный перевод – данный прием позволяет менять словарное значение слова на значение слова в контексте, не искажая смысл перевода [Влахов, 2009, с. 270–305].

Наиболее полной и адекватной классификацией способов передачи реалий нам представляется классификация болгарских лингвистов С. Влахова и С. Флорина, поскольку они выделяют среди большого разнообразия способов передачи реалий, разделив их, в сущности два общих способа, оставляя переводчику больше пространства для пограничных случаев.

Таким образом, стараясь как можно точнее перевести текст туристической рекламы, переводчику всегда необходимо помнить, что одной из важнейших задач при переводе таких текстов является сохранение и передача колорита и эмоциональной составляющей исходного текста.

Выводы по 1 главе

В данной главе мы подробно остановились на таких понятиях как реклама, языковое оформление рекламного текста и туристический дискурс, изучили принципы и основные критерии анализа стилистических особенностей языка, которые являются определяющим средством при воздействии на аудиторию.

Определение места рекламы в системе функциональных стилей позволило нам сделать вывод о том, что рекламный текст можно выделить как особую категорию, присущую публицистическому стилю.

Немаловажной составляющей в рекламе является ее эмоциональность, создать которую помогают различные лингвостилистические средства речевой выразительности. Безэквивалентная лексика или слова-реалии представлены в текстах туристической рекламы как особая категория языковых средств, использование которых также является эффективным способом воздействия на получателей.

В данной главе также было уделено особое внимание вопросу о стратегиях перевода рекламных текстов, были рассмотрены различные классификации трансформаций, предложенные учеными к использованию при передаче текстов с языка оригинала на язык перевода.

В следующей главе данной работы мы проанализируем реализацию всех вышеперечисленных особенностей рекламы, произведем предпереводческий анализ контента Интернет-сайтов англоязычной туристической рекламы, подробно разберем специфику перевода подобных текстов, а также проанализируем трансформации, наиболее часто используемые при переводе рекламных текстов культурного туризма.

Глава 2. Специфика перевода текстов рекламных туристических сайтов

2.1. Лингвостилистический анализ текстов туристической рекламы на материале английского языка

В ходе данной работы нами были рассмотрены туристические рекламные тексты, сообщающие о разновидностях отдыха, тексты, посвященные экскурсионным турам, а также тексты страноведческого характера.

В данном параграфе перед нами встают две задачи: 1) в анализируемых текстах выявить лингвостилистические особенности, характерные для туристических текстов; 2) исследовать языковые изобразительно-выразительные средства, извлеченные методом сплошной выборки из статей Интернет-сайтов, посвященных культурному туризму.

Для проведения исследования будет использован материал следующих Интернет-сайтов, предназначенных для туристов: <https://www.roughguides.com/>, <https://www.goldentours.com/>, <http://www.hayscrui.se.co.uk/>.

Анализируя стилистический аспект рекламного текста в теоретической части нашей работы, необходимо подробно остановиться на принципах и стилистических особенностях языка, которые играют определяющую роль при воздействии на получателей [Бердышев, 2008, с. 186–205]. Рассмотрим, как указанные принципы функционируют в текстах туристической рекламы.

Итак, первым принципом является **краткость (компактность)**, т.е. передача необходимой информации без использования лишних слов. В текстах туристической рекламы данный принцип обычно реализуется в разделах, кратко освещающих основные моменты предлагаемой услуги.

Например: *Hop on Hop off service with over 60 stops on 3 different routes. Ticket valid for 24 hours. All Open Top buses include free Wi-Fi.*

Рассмотрев вариант перевода данного отрывка, мы можем сделать вывод о том, что переводчику не всегда удается в полной мере сохранить

компактность текста оригинала, часто приходится прибегать к использованию трансформаций. Так, «Hop on Hop off service» – это не что иное как услуга, предоставляющая автобусы, зайти в которые и выйти из которых можно в любом месте. Однако переводчик может обойти длинное описание, передав данную фразу как: «обзорная экскурсия по городу». Придать тексту компактность также позволяет использование цифр «24» и аббревиатур «Wi-Fi».

Следующим принципом является **точность**. Внимательное отношение к деталям и акцентирование внимания на предложении является залогом успешной рекламы. Работая с реализацией данного принципа переводчику необходимо помнить о невозможности искажения такой информации как быт, обычаи, унастроение, а также о невозможности личных истолкований географических названий, в данном случае ему необходимо прибегать к поиску готовых соответствий.

Please Note: Stop 67, Lancaster Terrace opposite Lancaster London Hotel is out of service. Passengers using the Orange route should use either Stop 17 on Park Lane or Stop 68 on Praed Street.

Как мы видим, прецедентная лексика осложняет задачу переводчику, для того чтобы точно перевести оригинал, ему необходимо прибегнуть к поиску готовых соответствий встречающихся в тексте названий, обратиться, например, к уже готовым переводам, а также использовать такие трансформации как: транскрибирование, транслитерацию, кальку и даже пояснения. Например: Lancaster Gate – это станция метро, находящаяся на западе от центра Лондона, переводчику необходимо будет пояснить данное обстоятельство русскоязычному реципиенту. Данный принцип в рекламе часто дополняется использованием различных невербальных средств (например, иллюстрации).

Логичность, создается при помощи последовательно связанных между собой отрывков текста, такое явление в лингвистике принято называть когезией. Так, например:

When things go wrong overseas, the travel insurance ensures that you receive the best care, even if it means moving you to another country to receive it. Our emergency medical teams liaise directly with you and your family, as well as medical staff on the ground, to make sure you receive immediate treatment. Medical expenses of U\$80,000 were covered.

Или:

Cancellation is an important part of every travel insurance policy. When you buy your policy before you depart, you're covered if you're seriously sick or injured and cannot start your trip. Some policies include coverage for pre-booked travel if your trip is interrupted after it starts.

Данные примеры наглядно показывают, что компания, предлагающая тур непременно предложит помощь в любой непредвиденной ситуации, текст логично и последовательно связан между собой. Также необходимо помнить, что достижение принципа логичности и связности можно достичь путем использования ссылок, которые могут помочь обеспечить непрерывность информации в тексте.

Информативность, реализация данного принципа выражается в последовательном и четком выстраивании аргументации. Изучив текст рекламы у читателя не должно остаться чувство того, что он не до конца понял полученную информацию. Также очень часто составители рекламного текста стараются заранее предугадать все вопросы, которые могут возникнуть у потребителя и предварительно ответить на них. Рассмотрим следующий пример:

Why Should You Choose Niagara Bus Tour? It is one of the best Niagara Falls tour operators...

- ✓ *Quality Over Quantity – We believe in providing better services than numbers.*
- ✓ *Safety & Comfort – Tour comfortably in air-conditioned well-maintained vehicles (Limos, Mini Vans, Vans, Mini Buses & Buses)*

✓ *Best Tour Guides – Our professional tour guides are carefully handpicked. They are Punctual, Knowledgeable, Engaging & Flexible. Our tour guides speak a range of languages.*

✓ *No Wait Times – Our customers will receive V.I.P. treatment. No waiting for tickets anywhere.*

Составитель предложенного отрывка предусмотрел все вопросы, касающиеся комфортного отдыха, которые могли бы возникнуть у читателя. Он также он постарался заверить реципиента в исключительности предлагаемых услуг данной турфирмы, при помощи использования личных местоимений «our» и «we», доверие читателя вызывает использование сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных «one of the best tour operators» и «better services than numbers».

Простота изложения, принцип, для которого главным критерием является максимально доступное, на простом языке объяснение сути предлагаемого. Обычно, реализуется он не при описании каких-либо объектов, где необходима образность, а при информации о размещении в отеле, например:

Overnight accommodation will be in a 3 hotel (centrally located).*

Такой язык текста понятен каждому реципиенту, следовательно, автор изложил информацию доступно. Напомним, что простота изложения информации является основным критерием Интернет текста, такой текст не приемлет информационную перегруженность фрагментов текста.

Необходимым критерием следующего принципа, **оригинальность**, является умение вызвать интерес читателя, одним из приемов, помогающих авторам привлечь внимание, является недомолвка.

- *A truly memorable experience, like absolutely nothing else you've ever...*

Так автор одновременно убеждает читателя в исключительности и неповторимости данного места и оставляет за читателем право продолжить

мысль предложения. Переводчик здесь имеет право закончить мысль автора или же оставить принцип недосказанности как задумано в оригинале.

И, наконец, **выразительность** тексту рекламисты обычно придают за счет использования ярких, запоминающихся образов, фраз, используя различные тропы и фигуры речи.

Ранее нами уже было отмечено, что при переводе рекламных текстов сферы туризма необходимо обращать внимание на его стилистическое оформление [Куликова, 2009, с. 280]. Для того чтобы определить множество лексических функций, которые помогают придать тексту выразительность, необходимо проанализировать текст на стилистическом уровне. Очень часто реклама выполняет не только информирующую функцию, но и может помочь сформировать ярко-выраженный образ, который создается при помощи различных изобразительно-выразительных средств языка. Нами были рассмотрены художественные приемы, которые способны удержать внимание зрителя к рекламе.

Наиболее часто употребляемым среди стилистических средств выразительности предстает эпитет. Это экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание, которое, как правило, основано на переносе значения. В исследуемом материале можно встретить следующие эпитеты:

- *Vibrant cities with amazing architecture, fabulous shopping and pulsating nightlife. Enchanting medieval villages and traditional wine villages with friendly festivals and regional specialities.*

Читая рекламу, человек погружается в атмосферу сказочности, доброжелательности, ведь если он выберет данный тур, то сможет увидеть все прикрасы своими глазами.

- *An amazing supernatural walking tour. Hear spooky stories; summon spirits at real haunted mansions.*

Данный пример переполнен эпитетами, целью которых также является привлечение внимания читателя и оказание на него эмоционального воздействия.

- *Stunningly beautiful landscapes; glittering lakes; majestic peaks; exhilarating day; picturesque journey.*

Получив широкое распространение в текстах туристической рекламы, эпитет фиксирует внимание читателя на характерном свойстве или качестве предмета, действия или явления, интенсивно называя его или вызывая определенные ассоциации.

Самым распространенным тропом, который можно найти в тексте туристической рекламы, является метафора. С помощью данного средства выразительности можно создать в воображении покупателя незабываемый образ. Чем парадоксальнее метафора, тем она лучше действует. Наиболее ярким найденным примером с использованием метафоры в тексте англоязычной туристической рекламы мы считаем следующий пример:

- *The city that never sleeps is a melting pot of lifestyles, cultures and cuisines, home to some of the country's most famous landmarks, celebrities, and of course that beautiful Manhattan skyline.*

Метафора здесь несёт в себе национально культурный элемент, отражающий национальное своеобразие истории, культуры и традиционного образа жизни народа.

- *The tube lines are the veins of the city that connect the outer reaches to the beating heart of London's centre.*

Ещё один яркий пример метафоры. Здесь автор тонко сравнивает тоннель метро с венами города, а затем связывает отдаленное от центра города место с бьющимся сердцем Лондона.

В проанализированных нами статьях англоязычной рекламы сферы туризма были найдены и стертые метафоры, которые раньше относились к сфере коннотаций, но затем превратились в дифференциальную сему. В следующих примерах наблюдается явление стертых метафор:

- *You can zoom in any part of the territory of the country to the «bird's eye view» and comfortably get acquainted with the most hard-to-reach places of Guatemala.*

- *Did you happen to see the restaurant hot list?*

Стертые метафоры в данных примерах «bird's eye view» и «hot-list» несут в себе только информативную составляющую.

Следующим по частотности употребления оказалась гипербола. В текстах рекламы туризма благодаря грандиозным размерам того или иного предмета или объекта основная цель данного тропа сводится к тому, чтобы создать незабываемый образ вокруг получателя информации. Основным критерием гиперболы является сознательное преувеличение всех описываемых в рекламных текстах явлений, услуг и характеристик для того, чтобы усилить впечатление и поразить воображение читателя. Обращаясь к данному стилистическому приёму, рекламисты играют на способности человека верить в самые невероятные вещи. С гиперболой мы встретились в следующих примерах:

- *It seems to be simply the greatest architectural achievement on earth.*

Здесь рекламодатель преувеличивает значимость сооружения, пробуждая интерес потребителя к рекламируемому объекту.

- *There is something mesmerizing and peaceful about continuing through the endless gates.*

Описывая ворота, которые являются ограждением для сооружения, автор стремится показать неизмеримые человеческому глазу масштабы здания.

- *All of the world's beauty in one museum.*

Прочитав такое утверждение, в воображении читателя сразу возникает образ чего-то невероятного, он вспоминает все самое красиво, что когда-либо наблюдал его глаз и мысленно переносит все это в одно место.

Как уже было определено в теоретической части работы, противоположным гиперболизации явлением является литота. Анализ

туристических рекламных текстов показал, что литота является не слишком часто встречаемым средством выразительности в текстах англоязычной туристической рекламы. Однако нам удалось найти несколько примеров:

- *Larnaca's Salt Lake region never fails to amaze.*

Литота здесь образована с помощью отрицательной формы глагола, имеющего отрицательное значение.

- *So many masterpieces, so little time.*

Еще одним редко встретившимся нам средством является метонимия, которое используется для усиления выразительности и богатства языка. Примером употребления метонимии в англоязычном тексте туристской рекламы может служить:

- *It is a home to some of the most famous landmarks.*

Слово страна здесь по смежности заменяется словом «*home*».

Случаи употребления такого приема как перифраз в проанализированных нами текстах были более частотны. Вместо прямой номинации туристского объекта создатели рекламы часто употребляют перифразы, в которых выделяется особо привлекательная характерная черта объекта. В сознании потенциального клиента создаётся положительный ассоциативный образ. Например:

- *The home of ice hockey.*

Автор представляет нам государство Северной Америки, Канаду, известное как родина хоккея.

- *Northern Soul Sea.*

Так автор назвал знаменитый Финский залив.

• *Your expert tour guide will meet you at Gare du Nord station and take you on a fabulous trip around the City of Love!*

В данном примере перифразу подлежит наименование прекрасного города Парижа, автор называет его «городом любви».

Следующим, немаловажным средством выразительности, часто встречающимся рекламных текстах, является олицетворение. Проведённый

нами анализ текстов туристической рекламы показывает, что прием олицетворения активно используется в современной рекламе, позволяя делать ее более выразительной и создавая яркие образы. Обратимся к следующему примеру:

- *London by night is a mesmerizing sight as much-loved landmarks light up and the streets come alive.*
- *Tomorrow may bring the thrill and challenge.*
- *The changing of the seasons creates new opportunities.*

Авторы, «оживляя» неодушевленные предметы, пытаются внести в текст сообщения активность, «живость», имплицитно выразив постоянное изменение, движение, действие, то есть те характеристики, которыми наделены объекты.

Общее количество проанализированных нами средств выразительности в англоязычных текстах туристической рекламы составило 130 единиц, чаще всего встречались метафоры 43 примера (56%) и эпитеты 27 случаев (35%). Использование таких средств выразительности как гипербола 17 примеров (22%) и олицетворение 23 единицы (30%) заняло вторую позицию. Перифраз использовался не так часто, по сравнению с остальными средствами выразительности, всего 11 раз (14%). И, наконец, самыми редко употребляемыми средствами стали метонимия 4 случая (5%) и литота 5 единиц (6,5%).

В процессе лингвостилистического анализа рекламных текстов нам нередко встречалось большое количество безэквивалентной лексики. Как уже было подмечено раньше, реалии сложно поддаются переводу и требуют к себе особого подхода, именно поэтому данное понятие будет тщательно рассмотрено в следующем параграфе с точки зрения их переводимости.

Таким образом, анализ стилистических приемов контента англоязычных туристических сайтов показал, что арсенал приемов, используемых в рекламных текстах действительно разнообразен, что тексты в системе данного стиля стремятся к экспрессивности высказывания,

способствуя усилению речевой выразительности. С помощью изобразительно-выразительных средств авторам рекламы удается придать тексту экспрессию, а также воздействовать на потенциального клиента. Вопрос реалий в области туризма играет первостепенную роль, поскольку при сопоставлении языков и культур часто выделяются несовпадающие элементы.

2.2. Анализ трансформаций при переводе рекламных текстов культурного туризма

В нашем исследовании особое внимание уделяется изучению специфики перевода английской туристической рекламы на русский язык с точки зрения сохранения лингвостилистических особенностей и обеспечения адекватности перевода.

Прежде чем выработать собственную стратегию перевода, любой переводчик должен тщательно проанализировать ранее переведенные интернет тексты по схожей тематике для того, чтобы понять с какими трудностями ему предстоит работать и на что следует обратить особое внимание. В связи с этим в данном параграфе перед нами стоит задача рассмотреть к использованию каких именно трансформаций переводчики прибегают чаще всего, если им необходимо перевести текст туристической рекламы. В качестве основной классификации, на которую мы будем опираться в нашем исследовании, будет взята классификация, предложенная В.Н. Комиссаровым [Комиссаров, 1990, с. 172–189], являющаяся наиболее полной на наш взгляд.

Для анализа текстов оригинала и текстов перевода нами были использованы тексты англоязычных сайтов: <https://www.tripadvisor.co.uk/>, <http://www.momondo.co.uk/>, <https://uk.voyages-sncf.com/en/>, а также их переводы на русский язык: <http://www.momondo.ru/>, <https://ru.voyages-sncf.com/> общим объёмом 73234 печатных знаков.

Проанализировав их, мы смогли сделать вывод о частотности использования переводческих трансформаций при переводе рекламных туристических текстов. В данном параграфе представлена часть обработанных нами примеров.

Итак, напомним, что по классификации, предложенной В.Н. Комиссаровым, все трансформации могут быть условно представлены как лексические, грамматические и лексико-грамматические [Комиссаров, 1990, с. 172–189].

На лексическом уровне использовались такие трансформации как:

1. **Транскрибирование** (воспроизведение звуковой формы иноязычного слова) и **транслитерация** (воспроизведение графической, т.е. буквенной формы слова):

- *Maui – Мауи;*
- *Rotterdam – Роттердам;*
- *Praed Street – Прейд Стрит.*

Как мы видим, оба приема зачастую используют для передачи географических названий и прочей прецедентной информации.

2. Следующей лексической трансформацией, встретившейся нам в текстах рекламы, является **калькирование**. Напомним, что данный переводческий прием выступает в качестве воспроизведения комбинаторного состава слова или словосочетания. Так, например:

- *mass tourism – массовый туризм;*
- *city's green spaces – зелёные насаждения города;*
- *flea market – блошиный рынок;*
- *nightlife – ночная жизнь;*
- *little Venice – маленькая Венеция;*
- *seafood – морепродукты;*
- *day-trip – однодневная поездка.*

3. **Конкретизация** прием, который заключается в том, что для того, чтобы перевести исходное слово с широким значением нужно заменить словом с более узким значением:

- *Out East in Kreuzberg and Freidrichshain, you're likely to find that the local cafe doubles as a hairdresser, a bookstore or a vintage clothes shop.*

За восточной частью районов Кройцберг и Фридрихсхайн, вы вполне вероятно обнаружите, что местное кафе является по совместительству еще и парикмахерской, книжной лавкой или магазином винтажной одежды.

В данном примере переводчик прибегнул к конкретизации, рассказав читателю перевода о том, что Кройцберг и Фридрихсхайн являются районами города.

4. Прием **генерализации** оказался довольно редким приемом, используемым при переводе с английского языка на русский. Например:

- *Liege also has a thriving student population.*

В Льеже живет множество студентов.

Переводчик посчитал, что ему не нужно уточнять значение слова «thriving», он генерализировал значение предложения «множество студентов». Мы считаем, что реализация данного переводческого приема мало используется в текстах рекламы, так как ведет к утрате образности и колоритности предложений оригинала.

5. **Модуляция**, являясь напротив заметно лидирующим приемом смыслового развития, была найдена в следующих примерах:

- *And for those who just like strolling around and making the most of the good weather, there is also the option of relaxing on one of the café loungers set up along the river banks.*

А те, кто хочет просто погулять и насладиться солнечными днями, смогут расслабиться в одном из шезлонгов кафе на берегу реки.

В оригинале автор использовал выражение «make the most of the good weather» что при дословном переводе на русский язык означает «максимально использовать хорошую погоду», переводчик отказался от

«прямого» перевода выражения и развил его по смыслу, в результате чего получилось выражение «насладиться солнечными днями», что является прямым следствием «использования хорошей погоды»

- *Maui is the place to surf and windsurf.*

На острове процветает серфинг и виндсерфинг.

Модуляция была применена при переводе очень распространенного для английского языка глагола «to be», переводчик решил развить глагол по смыслу, переведя данную лексическую единицу как «процветать». Помимо смыслового развития переводчиком была произведена грамматическая замена частей речи, глаголы «to surf» и «to windsurf» были заменены существительными «серфинг» и «виндсерфинг».

- *Spain's cosmopolitan capital city is rich in culture.*

Многонациональная столица Испании может похвастаться богатой культурой.

Еще один яркий прием смыслового развития, где вместо прямого перевода, процесс заменён его следствием. Если столица богата культурой, следовательно, данное обстоятельство приводит к тому, что это определенное достоинство города, чем он может «похвастаться».

- *People visit the city for its vibrant energy and many intriguing faces.*

Люди приезжают сюда зарядиться энергией и увидеть интригующие особенности города.

На наш взгляд в данном примере переводчик столкнулся с весьма сложной задачей, прежде чем перевести текст, ему нужно было догадаться о каких «интригующих лицах» (в оригинале «intriguing faces») идет речь. Интерпретатор текста оригинала постарался развить по смыслу данное выражение, дав ему образный перевод «интригующие особенности города».

- *Discover the vibrant energy and multiple faces of this wonderful city.*

Откройте для себя вибрирующую энергию города и его многоликость.

Выражение «многочисленные лица города» в переводе было заменено одним схожим по значению словом «многоликость».

- *But it doesn't matter; this picturesque bastion has managed to preserve its proletarian Paris soul.*

Несмотря на это, живописный квартал до сих пор сумел сохранить свой исконно-парижский шарм.

Автор перевода данного предложения решил видоизменить оригинал, и вместо дословного перевода «пролетарская парижская душа» использовал образное, выразительное сочетание слов «исконно-парижский шарм».

6. **Опущение**, суть данного приема состоит в опущении при переводе слова или сочетания слов, что не ведет к искажению общего смысла предложения. Например:

- *When you first arrive in Liege, try not to be put off by the city's ugly industrial outskirts.*

Когда вы впервые прибудете в Льеж, постарайтесь не испугаться промышленных окраин города.

Как мы видим, переводчик посчитал необходимым убрать из текста перевода слово «ugly». На наш взгляд, переводчиком было сделано верное решение, исключив слово с отрицательной коннотацией, он избежал отвращения читателя к рекламируемому месту.

Зачастую опущение каких-либо фрагментов текста может напрямую зависеть от такого принципа Интернет текста как краткость.

7. **Добавление**, в следующем примере данный прием сочетается вместе с пояснительным переводом:

- *Get lost in the forests of the Tiergarten, and hope to emerge near the charming Café Buchwald, where they've been perfecting their Baumkuchen for more than 150 years.*

Заблудитесь в лесах Тиргартен и вы выйдете рядом с очаровательным кафе Бухвальд, в котором уже более 150 лет пекут знаменитый Баумкухен (песочный торт в виде круглой башни).

Как мы видим, в оригинале автору не требовалось конкретизировать значение лексической единицы Baumkuchen, в то время как переводчик

посчитал необходимым уточнить значение данного слова для читателя перевода, обратив внимание на то, что традиционный немецкий пирог Баумкухен является знаменитой выпечкой. На наш взгляд переводчику удалось не только конкретизировать значение, но и удержать внимание читателя.

На грамматическом уровне нами было замечено использование следующих трансформаций:

1. Синтаксическое уподобление или по-другому дословный перевод:

- *Anyone who claims that Berlin has lost its edge should head straight for the Badeschiff.*

Любой, кто утверждает, что Берлин утратил свои преимущества, должен отправиться напрямиком в Бадешиф.

Или:

- *Tourists flock to Bruges in droves and it`s easy to understand.*

Туристы стекаются в Брюгге толпами, и это легко понять!

В обоих примерах переводчик прибегнул к использованию так называемой «нулевой» трансформации. Он заменил синтаксическую структуру исходного языка аналогичной структурой переводящего языка. На самом деле данная трансформация применяется в текстах рекламы только тогда, когда при дословном переводе образность высказываний не теряется.

2. Членение и объединение предложений:

- *Rotterdam is known for its ambitious modern architecture, giving it a unique look and a dynamic feel.*

Роттердам известен своей амбициозной архитектурой, выполненной в современном стиле. Она придаёт городу неповторимый облик и динамичный вид.

В данном примере автор перевода решил разъединить одно предложение оригинала на два разных в переводе для того, чтобы не нагромождать структуру русскоязычного предложения.

Такой грамматической трансформации как объединение предложений не было встречено в анализируемых нами текстах.

3. Различные **грамматические замены** встречались нам также довольно часто. Так к **замене частей речи** мы можем отнести следующие примеры:

- *Kick off your Italian tour in Milan, Europe's fashion capital, before heading across to Venice for a gondola ride.*

Начните ваш итальянский тур в Милане, европейской столице моды, прежде чем отправиться в Венецию и прокатиться на гондоле.

Переводчик заменил сложное существительное «a gondola ride» на словосочетание глагол + существительное «прокатиться на гондоле».

- *When you eventually emerge, blinking in the sunlight, there's plenty more chilled out fun to be had.*

Когда вы, в конце концов, выйдете, щурясь от солнечного света, вы обнаружите еще массу расслабляющих развлечений.

В отличие от оригинала, где конструкция «there's» имеет довольно абстрактное значение «что-то где-то находится», автор перевода решил еще раз акцентировать внимание читателя, на том, что именно он, а не кто-либо другой обнаружит для себя массу других развлечений.

- *Golf, fine dining, a winery, museums and sipping a mai tai on the beach round out the perfect tropical holiday.*

Гольф, отличная кухня, виноделие, музеи и бокал маи-таи на пляже обеспечат Вам идеальный отпуск в тропиках.

В данном примере переводчик прибегнул к грамматической замене и словосочетание, состоящее из прилагательного и существительного «tropical holiday» стало в переводе состоять из двух существительных «отпуск в тропиках».

Также встречалась такая трансформация как **замена числа:**

- *open skies – открытое небо;*
- *serious partying - серьезные гулянки;*

- *Belgian chocolates* – бельгийский шоколад.

Как мы видим, в данных примерах либо множественное число в оригинале заменено единственным в переводе, либо наоборот.

И, наконец, обратимся к лексико-грамматическим трансформациям, к которым относится антонимический и описательный перевод, а также прием компенсации:

1. **Антонимический перевод** подразумевает под собой замену утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе, и наоборот:

- *Cultural life goes on all the year round in this place.*

Не замирает культурная жизнь в этом месте.

Еще один пример:

- *Don't miss the works of Vermeer, Frans Hals, and Rembrandt.*

Обязательно посмотрите работы Вермеера, Франса Хальса и Рембрандта.

Переводчику, используя данную трансформацию, удалось достичь главной цели – получить наиболее адекватное и естественное для языка перевода выражение мысли оригинала.

2. **Описательный перевод** иллюстрируются следующими примерами:

- *It's an amazing and humbling place.*

Это потрясающее место, где чувствуешь себя всего лишь песчинкой.

В данном случае перед переводчиком стояла не простая задача, ему было необходимо перевести слово «humbling», которое при дословном переводе имеет значение с отрицательной коннотацией «уничижительный». По нашему мнению автор перевода прекрасно справился с поставленной ему задачей, описав словосочетание «humbling place» несколькими словами «место, где чувствуешь себя всего лишь песчинкой».

- *It's a great, affordable spot to discover in this area.*

Действительно хорошее местечко, куда непременно стоит заглянуть, оказавшись в этом квартале.

Словосочетание «affordable spot to discover» дословно переводится как «доступное место для посещений». Переводчик решил использовать описательный прием перевода, передав значение данного сочетания слов как «местечко, куда непременно стоит заглянуть». Ему удалось не только хорошо перевести словосочетание, но и убедить русскоязычного читателя, что место действительно стоит того, чтобы его посетили.

- *Since their creation in the heart of Paris in June 2013, the Banks of the Seine (Berges de Seine) have become a veritable location for living and meeting up.*

Проект Berges de Seine («Берега Сены»), появившийся в 2013 году в самом центре Парижа, сразу стал популярным местом для встреч и средоточием городской жизни.

Помимо примененной модуляции «популярное место» вместо «истинное» или «настоящее», переводчик прибегнул к описательному приему перевода, лексическую единицу «living», он заменил словосочетанием «средоточие городской жизни».

Единственный момент, на который переводчику стоит обращать внимание при использовании данного метода перевода – это избежание громоздкости и многословности высказывания при описательном переводе.

3. Прием **компенсации** нами не был найден в анализируемых текстах, что свидетельствует о его довольно редком употреблении в текстах рекламы.

Основываясь на полученных данных, мы считаем необходимым определить частоту употребления найденных нами трансформаций (всего найдено 320 трансформаций, что составило 100% от общего количества) и составить таблицу, наглядно показывающую результаты нашего исследования.

Таблица 1.

Уровень	Трансформация	Частота употребления
---------	---------------	----------------------

Лексический	Транскрипция	48 (15%)
	Транслитерация	20 (6,25%)
	Калькирование	35 (10,9%)
	Генерализация	12 (3,75%)
	Конкретизация	16 (5%)
	Модуляция	50 (15,6%)
	Добавление	10 (3,1%)
	Опущение	9 (2,8%)
Грамматический	Синтаксическое уподобление	20 (6,3%)
	Членение предложений	– (0%)
	Объединение предложений	15 (4,7%)
	Замена части речи	24 (7,5%)
	Замена числа	13 (4%)
Лексико-грамматический	Антонимический перевод	5 (1,6%)
	Описательный перевод	43 (13,4%)
	Прием компенсации	– (0%)

Исходя из полученных данных, можно смело сделать вывод о том, что наиболее часто встречаемыми трансформациями в туристических текстах являются модуляция (15,6%), транскрипция (15%) и описательный перевод (13,4%). Реже всего переводчики обращаются к использованию опущения (2,8%) и антонимического перевода, всего (1,6%). В проанализированных текстах нам не встретилось использование таких трансформаций как компенсация и членение предложений, что позволяет сделать вывод о том, что данные переводческие приемы не передают нужного колорита тексту перевода.

Завершающим, но не менее важным аспектом нашей бакалаврской работы является рассмотрение приемов перевода слов-реалий, которые предназначены для выражения культурной составляющей текста оригинала.

Согласно анализу источников, перевод реалий туристических текстов, несмотря на кажущуюся сложность, не является не поддающейся решению задачей. Перевод реалий в области туризма является очень важным аспектом, поскольку при сопоставлении разных языков и культур выделяются элементы, которые могут не совпадать.

Напомним, что в своей работе С. Влахов и С. Флорин разделяют все способы передачи реалий на транскрипцию реалий и на перевод реалий. Перевод реалий включает в себя введение неологизма, контекстуальный перевод, и, наконец, приблизительный перевод (прием, когда переводчик может примерно передать реалию на язык перевода), в таких случаях переводчик использует такие трансформации как объяснение, замена функциональным аналогом или принцип родовидовой замены [Влахов, 2009, с. 269].

Наиболее часто используемыми приемами перевода реалий в анализируемых нами текстах оказались:

- описательный перевод (open-jaw – билет с незамкнутым маршрутом);
- калькирование (Golden Ring of Russia – золотое кольцо России);
- транскрипция (Krichim – Кричим);
- синтаксическое уподобление (5 million BGN – 2,5 миллиона евро).

Выводы по 2 главе

Таким образом, лингвостилистический анализ выявил, что основными трудностями, с которыми переводчику предстоит столкнуться при работе с текстами Интернет рекламы, это:

- перевод имен собственных, который должен начинаться с поиска готовых соответствий, при отсутствии таковых переводчику необходимо производить перевод прецедентной лексики на уровне морфем с использованием таких трансформаций как транслитерация или транскрипция.

– перевод аббревиатур и сокращений, трудности перевода данных единиц в тексте обуславливаются тем, что они могут быть написаны как прописными, так и строчными буквами, с точками или без них, слитно или раздельно, со знаком дроби или с лигатурой (&).

– использование единой терминологии при переводе терминологии, присущей текстам туристической рекламы. В случае, если какое-либо слово не понятно реципиенту принимающего языка, переводчик обязан предусмотреть возможность культурологического комментария или пояснения, а также создание новой языковой единицы при помощи таких преобразований как транслитерация или калькирование;

Рассмотренные нами стилистические приемы делают текст оригинала интересным, ярким и выразительным. Широкое использование различных средств выразительности в текстах туристической рекламы помогает автору оригинала создать особый, запоминающийся читателю текст, также воздействовать на получателя, следовательно, при переводе подобных текстов переводчик должен постараться сохранить главные цели оригинала. Именно поэтому данные критерии должны быть приняты во внимание любым переводчиком, производящим перевод таких текстов, так как незнание тех или иных особенностей рекламных текстов может привести к искажению смысла текста перевода, и интерес потребителя к рекламе снизится.

Анализ частотности использования трансформаций позволил нам сделать вывод о том, что при работе с контентом сайтов сферы туризма переводчик в принципе не ограничивает себя в выборе переводческих преобразований, однако самыми частотными в использовании оказались такие трансформации как модуляция, транскрипция, а также описательный перевод.

Стараясь как можно точнее перевести ту или иную реалию, переводчику всегда следует помнить, что одной из важнейших задач при

переводе этого явления является сохранение и передача колорита исходного текста.

Заключение

Для того чтобы разработать более полную и точную стратегию, которая сможет помочь переводчику в работе с текстом туристической рекламы в теоретической части данной бакалаврской работы необходимо было рассмотреть такие понятия как туристический дискурс, а также проанализировать основные особенности языка рекламы. Анализ теории позволил нам сделать вывод о том, что с точки зрения функционально-стилевой принадлежности текст рекламы выступает в роли смешения элементов различных стилей, однако по большей части он схож с публицистическим стилем. Рекламный туристический текст обладает характерным набором специфических черт, среди которых самыми важными являются экспрессивность и точность передачи информации.

Высокая степень коммуникационной направленности на объект воздействия текстов рекламы заключается не только в сообщении информации, но и в воздействии на человеческие чувства и эмоции с целью вызвать положительную реакцию. Создание у читателя личной заинтересованности достигается использованием различных языковых средств выразительности.

Современное общество привыкло визуально воспринимать информацию, поэтому основным источником новостей для людей на сегодняшний день становятся электронные СМИ. Любая новость может быть без замедления опубликована в сети Интернет, что во многом облегчает жизнь потребителей. Однако пока все же остается проблема того, что наиболее число сайтов представлены только на одном языке.

Проведенный анализ контента туристических Интернет-сайтов позволил выявить стилистическое разнообразие языковых средств, употребляемых в современной рекламе сферы туризма. В ходе данного исследования были рассмотрены наиболее эффективные и часто используемые изобразительно-выразительные средства в рекламных текстах туристической направленности на материале английского языка. Такими

средствами явились метафора, эпитет, олицетворение и гипербола. Наиболее редко встречающимися средствами выразительности в текстах туристической рекламы стали метонимия и литота.

Необходимо учитывать тот факт, что текст туристической рекламы имеет большое количество культурных понятий и исторических событий, называемых реалиями. В рекламном туристическом тексте указание на культурные особенности свидетельствует о достоверности информации, вызывая доверие у тех, кто собирается приобрести путевку. В ходе анализа нами были выявлены наиболее частотные приемы перевода реалий. Для их перевода наиболее характерны такие способы перевода как описательный перевод; калькирование; транскрипция; синтаксическое уподобление.

Перевод текстов туристической рекламы, относящихся к публицистическому стилю, осложняется сочетанием информации когнитивной и экспрессивной, поэтому переводчику необходимо улавливать грань между этими двумя информациями.

Однако, рекламная составляющая туристических текстов не менее важна и сложна для перевода, чем информационная. Важно сохранить ту степень рекламности, которую имеет источник. Коммуникативная задача зачастую усложняется тем, что переводчику необходимо обеспечить ее выполнение в той же степени, что и в оригинале.

Сталкиваясь с задачей перевести текст интернет-рекламы переводчику необходимо помнить о её специфике, данная реклама размещается в сети Интернет, она адресована массовому потребителю и должна иметь характер убеждения.

Итак, при работе с таким текстом, переводчику необходимо:

1. Выявить цель перевода, в условиях данной коммуникативной ситуации. Любая туристическая реклама направлена на привлечение внимания и убеждение потребителей в неповторимости и особенности рекламного коммерческого предложения, она помогает туристическим агентствам продать туристический продукт. Поэтому, стратегию перевода

определяет цель текста, с которым переводчику предстоит работать. Цель текста будет определять переводческие решения при передаче текстов туристической рекламы.

2. Произвести поиск культурологической информации для понимания содержания текста, принадлежащего к сфере туризма. На данном этапе наиболее правильным для переводчика будет придерживаться такого принципа рекламного текста как **точность**, так как основной особенностью текстов рекламы является наличие большого количества прецедентной лексики. Здесь переводчику необходимо выполнить поиск готовых соответствий для наиболее распространенных географических названий, реалий и т.п. При отсутствии той или иной единицы в переводящем языке нужно использовать такие трансформации как: транскрибирование, транслитерацию, кальку или даже пояснения. Нельзя пренебрегать данным этапом, так как текст перевода должен быть выполнен максимально точно.

3. Познакомиться с готовыми переводами по схожей тематике для поиска готовых переводческих решений – еще одна связующая в цепочке алгоритма действий для переводчика. Перевод должен сохранять принцип **информативности**, важно, чтобы реципиент полностью понял всю прочитанную им информацию. На данном этапе переводчик узнает, какие наиболее частотные преобразования могут помочь ему справиться с текстом оригинала, таковыми являются: транскрипция (перевод имен собственных), модуляция и описательный перевод (зачастую сложно поддающиеся переводу единицы – реалии).

4. Осуществить перевод текста, сохраняя принцип **логичности** текста, создающийся при помощи использования последовательно связанных отрывков текста, при работе с Интернет сайтами логичность чаще всего достигается использованием гиперссылок.

5. При необходимости адаптировать текст перевода для определенной культуры и языка. Тексту русскоязычной рекламы свойственна большая выразительность, чем англоязычной рекламы, поэтому переводчику

нужно постараться сохранить **выразительность** и **оригинальность** текста, имеющиеся в тексте оригинала изобразительно-выразительные средства, или при необходимости дополнять ими текст перевода. Однако не стоит забывать и о принципе **простота изложения**, это означает, что текст не должен быть перегружен различными средствами выразительности и быть доступен для восприятия глазу читателя.

б. Выполнить редакторскую правку перевода с учетом специфики Интернет текста (единство аббревиатур, различных наименований, учёт невербальных элементов). На данном этапе выполняется реализация главного принципа текста СМИ, размещаемого в Интернете – **краткость**, данный принцип может потребовать компрессии текста.

Основываясь на всех вышеперечисленных особенностях рекламы в сфере туризма, нам удалось выработать наиболее подходящую стратегию перевода таких текстов, однако внесённые нами предложения ни в коем случае не могут быть названы «образцовыми вариантами» перевода контента туристических интернет-сайтов.

Ссылки

1. Матвеева, Т.В. Учебный словарь. – М.: Флинта, 2003. 431 с.
2. Жданова, Е.Ю. Рекламный Текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2015. – №2–1 (32–1). С. 82. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 12.01.2017).
3. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 125 с.
4. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе. Екатеринбург, 2008. С. 15.
5. Филатова, Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Rhema. Рема, 2012. – №2. С. 76–82. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 20.03.2017).
6. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М. : Дашков и Ко, 2008. С. 186–205.
7. Суворова, Н.Н. Функциональный аспект рекламного стиля // Омский научный вестник, 2013. – №4 (121). С. 138. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-aspekt-reklamnogo-stilya-na-primerah-reklamy-g-omska> (дата обращения: 19.04.2017).
8. Гальперин, И.Р. Стилистика английского языка. М. : Высш. шк. – 1977. С. 243.
9. Солганик, Г.Я. Стилистика текста. Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 1997. С. 78.
10. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Таганрог, 1999. С. 15.
11. Соловьева, Н.В. Стратегии презентации коммуникантов в текстах научных дискуссий // Вестник Пермского университета, 2009. – №1. С. 31

URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/1.2009/solovjova.pdf> (дата обращения: 29.03.2017).

12. Жданова, Е.Ю. Указ. соч. С. 84.

13. Розенталь, Д.Э. Указ. соч. С. 127.

14. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка. Учебное пособие. М., 2008. 464 с.

15. Куликова, Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009. – № 6 (2), С. 276–282. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-lingvisticheskie-priemy-vyrazitelnosti> (дата обращения: 17.03.2017).

16. Гончарова, Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы. Сервис в России и за рубежом. Черкизово. 2011. № 7 (26). С. 202–209. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoy-sfery> (дата обращения: 4.04.2017).

17. Там же, С. 203.

18. Влахов, С.И. Непереводимое в переводе. М.: «Р. Валент», 2009. 360 с.

19. Goddard, A. The Language of Advertising. 2nd edition. — Routledge, 2002. – P. 86–115.

20. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Издательский центр «Академия», 2008. С. 115.

21. Гриценко, Ю.С. Реклама туристических услуг в сети интернет. URL: <http://www.astt.ru/doklad/grits2405.shtml> (дата обращения: 29.04.2017).

22. Там же, URL: <http://www.astt.ru/doklad/grits2405.shtml> (дата обращения: 29.04.2017).

23. Boyd, D. Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. С. 210–230.

24. Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе. Ростов-на-Дону, 2007. 26 с.

25. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М., 2000. 205 с.
26. Щербина, Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры. Хабаровск, 2002. 115 с.
27. Соловьева, Н.В. Указ. соч. С. 31.
28. Алексеева, И.С. Текст и перевод. Вопросы теории. М.: Международные отношения, 2008. С. 143 – 170.
29. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990. С. 187.
30. Витренко, А.Г. О «стратегии перевода» // Вестник МГЛУ, 2008. – Вып. 536. С. 3–17.
31. Теремкова, О.А. Переводческие стратегии как инструмент транслятологического анализа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2012. – № 2. С. 177–179. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perevodcheskie-strategii-kak-instrument-translyatologicheskogo-analiza> (дата обращения: 26.04.2017).
32. Алексеева, И.С. Указ. соч. С. 173.
33. Илюхин, В.М. Стратегии в синхронном переводе: на материале англо-русских и русско-английских комбинаций перевода. М.: Моск. лингв. ун-т, 2000. С. 5.
34. Алексеева, И.С. Указ. соч. С. 152.
35. Комиссаров, В.Н. Указ. соч. С. 205.
36. Витренко, А.Г. Указ. соч. С. 14.
37. Сдобников, В.В. К проблеме построения типологии переводческих стратегий // Вестник Московского государственного лингвистического университета, 2011. – № 615. С. 89–99. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-postroeniya-tipologii-perevodcheskih-strategiy> (дата обращения: 14.04.2017).

38. Поломских, Е.Г. Стратегии перевода. Учебный модуль для слушателей специальности «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». ПГНИУ – Пермь, 2009. С. 86–99.
39. Насонова, О.С. Особенности перевода рекламных текстов по туризму. 2013. – № 7-1. С. 79–82.
40. Бархударов, Л.С. Язык и перевод. М.: Международные отношения, 1975. С. 76
41. Комиссаров, В.Н. Указ. соч. С. 172–189.
42. Бархударов, Л.С. Указ. соч. С. 78.
43. Комиссаров, В.Н. Указ. соч. С. 143.
44. Казакова, Т.А. Практические основы перевода учебное пособие. Спб.: «Союз», 2008. С. 158–163.
45. Там же, С. 208.
46. Там же, С. 196.
47. Найда, Ю. К науке переводить. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Междунар. отношения, 1978. С. 114–137.
48. Влахов, С.И. Указ. соч. С. 270–305.
49. Бердышев, С.Н. Указ. соч. С. 186–205.
50. Куликова, Е.В. Указ. соч. С. 280.
51. Комиссаров, В.Н. Указ. соч. С. 172–189.
52. Там же, С. 172–189.
53. Влахов, С.И. Указ. соч. С. 269.

Список использованной литературы

1. Алексеева, И.С. Текст и перевод. Вопросы теории [Текст] / И.С. Алексеева. – М.: Международные отношения, 2008. – 184 с.
2. Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст] / Л.П. Амири : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
3. Аникин, Е.Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе [Текст] / Е.Е. Аникин : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук. – Тюмень, 2008. – 22 с.
4. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 381 с.
5. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
6. Бархударов, Л.С. Язык и перевод [Текст] / Л.С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
7. Бердышев, С.Н. Рекламный текст [Текст] / С.Н. Бердышев // Методика составления и оформления. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
8. Виссон, Л. Русские проблемы в английской речи [Текст] / Л. Виссон // Слова и фразы в контексте двух культур: – М.: Р.Валент, 2005. – 192 с.
9. Витренко, А.Г. О «стратегии перевода» [Текст] / А.Г. Витренко // Вестник МГЛУ, 2008. – Вып. 536. – С. 3–17.
10. Влахов, С.И. Непереводимое в переводе [Текст]/ С.И. Влахов, С. П. Флорин. – М.: «Р. Валент», 2009. – 360 с.
11. Гальперин, И.Р. Стилистика английского языка [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Высш. шк. – 1977. – С. 243.
12. Гальперин, И.Р. Стилистика английского языка [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Высш. шк. – 1977. – 361 с.
13. Гарбовский, Н.К. Теория перевода [Текст] / Н.К. Гарбовский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 544 с.

14. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка [Текст] / И.Б. Голуб. – М.: Айрис-Пресс. – 2010. – 448 с.
54. Гончарова, Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы [Текст] / Л.М. Гончарова // Сервис в России и за рубежом. – Черкизово: Российский государственный университет туризма и сервиса. – 2011. № 7 (26). С. 202–209. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoy-sfery> (дата обращения: 4.04.2017).
15. Гончарова, Л.М. Туристская реклама в СМИ [Текст] / Л.М. Гончарова // Позитивно настраивающие тактики / Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. – М., 2008. – С. 339–343.
16. Гриценко, Ю.С. Реклама туристических услуг в сети интернет [Текст] / Ю.С. Гриценко. URL: <http://www.astt.ru/doklad/grits2405.shtml> (дата обращения: 29.04.2017).
17. Гуревич, В.В. Стилистика английского языка [Текст] / В.В. Гуревич // Учебное пособие. – М.: Флинта, 2015. – 72 с.
18. Дробышева, О.В. Лингвистическая особенность организации рекламного текста [Текст] / О.В. Дробышева // Кросскультурное и полиязыковое образование в современном мире: материалы международной научно-практической конференции, Костанай 2009 г. под ред. К.М. Баймырзаева. – Костанайский гос. пед. ин-т. – Костанай, 2009. – С. 232–235.
19. Дурович, А.П. Реклама в туризме [Текст] / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2001. – 192 с.
20. Жданова, Е.Ю. Рекламный Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / Е.Ю. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2015. – №2-1 (32-1), С. 82–84. URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 12.01.2017).

21. Зусман, В.Г. Концепт в культурологическом аспекте [Текст] / В.Г. Зусман // Межкультурная коммуникация : учеб. пособие. – Н. Новгород: Деком, 2001. – С. 38–53.

22. Илюхин, В.М. Стратегии в синхронном переводе: на материале англо-русских и русско-английских комбинаций перевода [Текст] / В.М. Илюхин. – М.: Моск. лингв. ун-т, 2000. – 206 с.

23. Казакова, Т.А. Практические основы перевода [Текст] / Т.А. Казакова. – СПб.: Перспектива. Издательство «Союз», 2008. – 320 с.

24. Калинина, И.М. Лингвистический аспект рекламного текста [Текст] / И.М. Калинина, Е.В. Коваленко // Молодой ученый. – 2015. – №10.5. – С. 42–43.

25. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка [Текст] / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М., 2008. – 464 с.

26. Колшанский, Е.В. Объективная картина мира в познании и языке [Текст] / Е.В. Колшанский // Отв. ред. А.М. Шахнарович. Предисл. С.И. Мельник и А.М. Шахнаровича. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 128 с.

27. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст] / В.Н. Комиссаров // Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.

28. Куликова, Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности [Текст] / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009. – № 6 (2), с. 276–282. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-lingvisticheskie-priemy-vyrazitelnosti> (дата обращения: 17.03.2017).

29. Лазарева, Э.А. Стилистика рекламы [Текст] / Э.А. Лазарева // Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2004. – 84 с.

30. Латышев, Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания [Текст]/ Л.К. Латышев. – М: Просвещение, 1988. – 160 с.
31. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст] / Т.Н. Лившиц : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. – 24 с.
32. Маслова, В.А. Лингвокультурология [Текст] / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
33. Матвеева, Т.В. Учебный словарь [Текст] / Т.В. Матвеева // русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта, 2003. – 431 с.
34. Митягина, В.А. Глобальные и этнокультурные характеристики туристического дискурса в Интернете [Текст] / В.А. Митягина // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М., 2012. – 272 с.
35. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / Н.С. Морозова. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
36. Найда, Ю. К науке переводить [Текст] / Ю. Найда // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М.: Междунар. отношения, 1978. – С. 114–137.
37. Насонова, О.С. Особенности перевода рекламных текстов по туризму [Текст] / О.С. Насонова, Привалова Ю.В. // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7–1. – С. 79–80.
38. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика [Текст] / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.
39. Поломских, Е.Г. Стратегии перевода [Текст] / Е.Г. Поломских // Учебный модуль для слушателей специальности «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». ПГНИУ – Пермь, 2009. – С. 86–99.
40. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.

41. Сдобников, В.В. К проблеме построения типологии переводческих стратегий [Текст] / В.В. Сдобников // Вестник Московского государственного лингвистического университета, 2011. – № 615. – С. 89–99. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-postroeniya-tipologii-perevodcheskih-strategiy> (дата обращения: 14.04.2017).
42. Солганик, Г.Я. Стилистика текста [Текст] / Г.Я. Солганик. – М.: Наука, 1997. – 256 с.
43. Соловова, Е.Н. Социокультурные лакуны: типология, причины появления и способы заполнения при изучении иностранных языков [Текст] / Е.Н. Соловова, Е.А. Кривцова // Иностранные языки в школе. – 2006. – №5. – С. 2–7.
44. Соловьева, Н.В. Стратегии презентации коммуникантов в текстах научных дискуссий [Текст] / Н.В. Соловьева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2009. – №1, С. 31. URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/1.2009/solovjova.pdf> (дата обращения: 29.03.2017).
45. Сторожук, Ю.М. Синтаксические особенности рекламных текстов [Текст] / Ю.М. Сторожук // Вестник РГУ им. И. Канта Серия "Филологические науки" - Калининград.: Изд-во РГУ им. И. Канта. – 2009. Вып. 8. – С. 107-112.
46. Суворова, Н.Н. Функциональный аспект рекламного стиля [Текст] / Н.Н. Суворова // Омский научный вестник, 2013. – №4 (121). – С. 138. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-aspekt-reklamnogo-stilya-na-primerah-reklamy-g-omska> (дата обращения: 19.04.2017).
47. Теремкова, О.А. Переводческие стратегии как инструмент транслятологического анализа [Текст] / О.А. Теремкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2012. – № 2. – С. 177–179. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perevodcheskie-strategii-kak-instrument-translyatologicheskogo-analiza> (дата обращения: 26.04.2017).

48. Тер-Минасова, С.Г. Война и мир языков и культур [Текст] / С.Г. Тер-Минасова // Вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации.. – М.: Аст: Астрель. Хранитель, 2007. – 286 с.
49. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С.Г. Терминасова. – М.: Слово. – 2004. – 624 с.
50. Томахин, Г.Д. Реалии в культуре и языке [Текст] / Г.Д. Томахин // Реалия-предмет и реалия слово / Методическая мозаика. – 2007. – С. 20–28.
51. Томахин, Г.Д. Реалии-американизмы [Текст] / Г.Д. Томахин. – М.: Высшая школа, 1988. – 239 с.
52. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе [Текст] / Н.А. Тюленева : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 19 с.
53. Уразаева, Н.Х. Язык современной интернет-рекламы на примере рекламы в социальных сетях [Текст] // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — С. 113-116.
54. Филатова, Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса [Текст] / Н.В. Филатова // Rhema. Рема, 2012. – №2, с. 76–82. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 20.03.2017).
55. Щербина, Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры [Текст] / Н. В. Щербина : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Хабаровск, 2002. – 115 с.
56. Boyd, D. Social Network Sites [Текст] / D. Boyd, N. Ellison // Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Т. 13. № 1. – P. 210–230.
57. Dunne, K. Assessing Software Localization [Текст] / Keiran Dunne // For a Valid Approach // Testing and Assessment in Translation and Interpreting Studies (A call for a dialogue between research and practice) / ed. by

Claudia V. Angelelli, Holly E. Jacobson. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. – P. 199–201.

57. Goddard, A. The Language of Advertising [Текст] / A. Goddard // 2nd edition. — Routledge, 2002. – 144 p.

58. Nord, C. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis [Текст] / C. Nord. – Amsterdam : Rodopi, 2005. – 274 p.

Словари и энциклопедии

59. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энцикл., 1990. – 682 с.

60. Туристический терминологический словарь. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slovarnik.ru/html-turist/t/turistika.html> (дата обращения: 5.05.2017).

61. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. 3d ed. Cambridge University Press, 2008.

62. Longman Dictionary of English Idioms; Addison Wesley Longman Limited, England, 1996. – 388 p.

Источники иллюстративного материала

63. Golden Tours [Электронный ресурс]. URL: <https://www.goldentours.com/> (дата обращения: 13.02.2017).

64. Hays Travel [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hayscruise.co.uk/> (дата обращения: 10.04.2017).

65. Rough Guides [Электронный ресурс]. URL: <https://www.roughguides.com/> (дата обращения: 17.12.2016).

66. Tripadvisor [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.co.uk/> (дата обращения: 14.04.2017).

67. Voyages [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.voyages-sncf.com/> (дата обращения: 23.03.2017).