

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Достижение адекватности при переводе контента сайтов  
оздоровительного туризма с английского языка на русский

Студент

В. С. Титова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Т. Г. Никитина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

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

Тольятти 2018

## Аннотация

**Актуальность** выбранной темы определяется тем, что в настоящее время существует мало исследований, касающихся переводов интернет-сайтов.

**Объектом** исследования является контент сайта оздоровительного туризма; **предметом** – пути достижения адекватности при переводе текстов сайта.

**Цель** работы – определение путей достижения адекватности при переводе текстов сайта оздоровительного туризма с английского языка на русский.

В соответствии с целью бакалаврской работы ставятся следующие **задачи**: 1) определить специфику рекламного текста как элемента контента туристического сайта; 2) проанализировать лингвостилистические особенности сайта; 3) выявить основные особенности гипертекстовой организации туристического сайта; 4) уточнить понятие переводческих трансформаций; 5) выявить основные особенности перевода контента сайта оздоровительного туризма с английского языка на русский; 6) сопоставить данные о применяемых при переводе трансформациях и провести их статистический анализ; 7) проанализировать прагматическую адаптацию перевода.

**Материалом** исследования послужили тексты сайта, предлагающего услуги в области спа и лечебно-оздоровительного отдыха на английском SpaDreams и русском языках SpaOtelі общим объёмом около 200 000 знаков.

Для решения поставленных задач были применены следующие **методы** исследования: предпереводческий анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, метод сплошной выборки, лингвостилистический анализ и статистический метод.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что полученный материал исследования может применяться в учебных целях, а также использоваться в практической деятельности лингвистов и переводчиков.

**Структура.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы.

**Список используемой литературы** включает 46 источников.

**Общий объем** работы составляет 52 страницы.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТА.....	7
1.1. Функциональные характеристики рекламного текста .....	7
1.2. Специфика стилистики интернет-текста .....	12
1.3. Гипертекстовая организация туристического сайта.....	21
Выводы по первой главе.....	29
ГЛАВА 2. ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ АДЕКВАТНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТА ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА.....	31
2.1. Методика исследования перевода текстов туристического сайта.....	31
2.2. Статистический анализ трансформаций.....	35
2.3. Прагматическая адаптация.....	44
Выводы по второй главе.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	53

## ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия большое внимание уделяется развитию бизнеса при помощи сети Интернет и веб-сайтов. Особые возможности в нем открываются для развития международного бизнеса, которое в настоящее время невозможно без адекватного языкового посредничества. При этом растущее значение интернет-коммуникации в современном мире обуславливает необходимость проведения таких исследований. Наиболее востребованными текстами в практике перевода становятся интернет-тексты. Особенно ярко это проявляется в сфере туризма. Создание адекватного перевода таких сайтов является важной переводческой задачей. Все это определяет **актуальность** настоящей работы.

**Объектом** исследования является контент сайта оздоровительного туризма.

**Предметом** работы являются пути достижения адекватности при переводе текстов сайта.

**Источником фактологического материала** послужили тексты сайта, предлагающего услуги в области спа и лечебно-оздоровительного отдыха на английском Spadreams и русском языках Spa-oteli общим объёмом около 200 000 знаков.

**Основная цель исследования** – определение путей достижения адекватности при переводе текстов сайта оздоровительного туризма с английского языка на русский.

Цель исследования обусловила решение в ходе работы следующих **задач**:

- определить специфику рекламного текста как элемента контента туристического сайта;
- проанализировать лингвостилистические особенности сайта;
- выявить основные особенности гипертекстовой организации туристического сайта;
- уточнить понятие переводческих трансформаций;

- выявить основные особенности перевода контента сайта оздоровительного туризма с английского языка на русский;
- сопоставить данные о применяемых при переводе трансформациях и провести их статистический анализ;
- проанализировать прагматическую адаптацию перевода.

**Теоретической базой** для написания данной работы послужили труды Н. Г. Гарбовского, В. Н. Комиссарова, Л. С. Бахтина, П. Ньюмарка, С. А. Стройкова, М. В. Ягодкиной, Л. Ю. Щипициной, О. В. Дедовой, Ю. С. Бернадской, В. Е. Чернявской и других.

**Материалом исследования** послужили тексты сайта, предлагающего услуги в области спа и лечебно-оздоровительного отдыха на английском SpaDreams и русском языках SpaOtelі общим объёмом около 200 000 знаков.

Решение поставленных задач осуществлялось использованием таких **методов исследования**, как предпереводческий анализ, сравнительно-описательный анализ, метод сплошной выборки, лингвостилистический анализ и статистический метод.

**Новизна** работы заключается в том, что исследованию подвергаются тексты туристического сайта, малоизученные в аспекте лингвистики и перевода.

**Практическая ценность** данного исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при изучении и разработке таких дисциплин, как теория и практика перевода, стилистика английского языка, английский язык и других лингвистических дисциплин.

Работа прошла **апробацию** в электронном журнале «Инновации. Наука. Образование».

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются его цель, задачи и методы, а также практическая значимость.

**В первой главе** «Стилистические основы перевода текста» определяется специфика стилистики интернет текста, описываются функциональные характеристики рекламного текста, а также анализируется гипертекстовая организация туристического сайта.

**Во второй главе** «Пути достижения адекватности при переводе текста туристического сайта» описывается методика исследования перевода, проводится статистический анализ трансформаций, используемых при переводе сайта оздоровительного туризма, применяемые при этом трансформации и дается характеристика прагматической адаптации перевода.

**В заключении** обобщаются результаты данного исследования.

**Список используемой литературы** насчитывает 46 работ, из них 3 на иностранном языке.

# ГЛАВА 1. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТА

## 1.1. Функциональные характеристики рекламного текста

Реклама, несомненно, имеет огромную важность для развития любого бизнеса. Она позволяет привлечь внимание потенциального клиента к предлагаемой услуге или товару, создать позитивный образ, как самого товара, так и компании в целом, подчеркнуть уникальность и престижность товара, расположить к себе покупателя, побудить его воспользоваться услугами данной компании.

Многоаспектность явления рекламы и наличие различных направлений деятельности в рекламной сфере обуславливает наличие множества точек зрения на определение данного понятия. В наиболее общем виде рекламу можно определить как «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [5, с. 3].

С точки зрения лингвистики, реклама является особой формой практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характеризуются: 1) признаками содержания и оформления, позволяющими отличить их от других текстов; 2) определенными функциональными признаками; 3) определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых в языке [43, с. 248].

Языковые особенности той или иной рекламы во многом обусловлены тем, к какому типу она принадлежит, и какие функции выполняет.

Важнейшим компонентом в структуре рекламного сообщения является текст, так как именно он призван предоставить потенциальной аудитории всю информацию о рекламируемом товаре или услуге.

По определению Ю. С. Бернадской, рекламный текст – это коммуникативная единица, которая существует в сфере маркетинговых услуг

и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара, идеи или социальной ценности [4, с. 156].

К структурным элементам рекламных текстов, в свою очередь, относят заголовок, основной текст и девиз (слоган). Дополнительные элементы включают подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи) [9].

Заголовок часто называют самым важным элементом рекламного текста. Именно заголовок призван привлечь внимание аудитории и побудить ее прочесть остальную часть рекламного блока, разделить целевую группу, определить товар (услугу) и, в конечном счете – продать этот товар или услугу. Выделяют различные виды заголовков: заголовки, сообщающие о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

Основной текст рекламного сообщения может быть оригинальным, образным или повествовательным; он может иметь форму монолога или диалога [9]. Основной текст должен содержать только самую важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о рекламируемом продукте (услуге).

По способу изложения рекламной информации выделяют информационный (предполагает минимум информации), логический (строится на основе веских аргументов и логичных доказательств), эмоционально-образный основной текст (апеллирует к ассоциативно-образному мышлению аудитории) и текст смешанного типа.

В зависимости от цели рекламного сообщения выделяют развлекающее, информирующее, воодушевляющее, убеждающее, побуждающее рекламное сообщение.

По композиционной структуре различают драматизированную, нарративную, сравнительную рекламу, рекламу-инструкцию, перечисление и модель-загадку [4, с. 182].



Эффективность рекламы во многом обусловлена грамотным составлением ее текста. основополагающие требования, предъявляемые к рекламному тексту – это понятность, легкая запоминаемость и убедительность.

Для достижения этих целей авторами рекламы может использоваться целый ряд языковых средств. С точки зрения традиционно выделяемых уровней языка их разделяют на шесть групп: фонетические (ритм, рифма, интонация, тембр и высота голоса), морфологические (сокращения, аббревиация, усечения), лексические (бытовая лексика, специальные слова, терминология, подобранные в соответствии с целевой аудиторией рекламы, слова с позитивной номинацией, оценочные клише, заимствования), синтаксические (стилистическое использование побудительных предложений, неполных и односоставных предложений, риторических вопросов, инфинитивных, безличных и неопределенно-личных предложений, однородных членов предложения; преобладание простых предложений) и графические (цифровые и символные обозначения) [43, с. 250].

В контексте данной работы представляется целесообразным рассмотреть некоторые особенности рекламы в сфере туризма, а также особенности интернет-рекламы.

Реклама в сфере туризма содержит информацию, которая выражена в сжатой, художественной форме, и доводит до сознания потенциальных покупателей наиболее важные сведения о туристических продуктах, также отличительной её чертой является присутствие эмоциональной окрашенности [26].

Реклама туристической продукции характеризуется рядом отличительных особенностей, а именно:

– безличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту через посредника (средства массовой информации, каталоги, баннеры и т. д.);

– неопределенность эффекта. Это означает, что обратная связь в сфере рекламы не обязательно должна присутствовать, а приобретение клиентом товара или услуги зависит от огромного количества факторов, часто не имеющих ничего общего с рекламой;

– комплексность. Существует множество факторов, которые могут повлиять на мнение потребителя о турпродукте, например: поведение персонала отеля, представителей авиакомпании и т.п.;

– броскость и убедительность. Рекламу в сфере туризма сложно представить без использования визуализации, обеспечивающей наиболее полное представление о товаре или услуге.

– неосвязаемость или нематериальный характер. Туристическую услугу невозможно попробовать или изучить до ее приобретения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец, в свою очередь, может лишь описать преимущества того или иного тура, который в итоге получит покупатель [18].

Особую значимость при создании рекламы имеет создание образа предлагаемого продукта, его новизна и уникальность. В связи с этим важным элементом в сфере рекламы представляется такое понятие как слоган.

«Слоган – это короткая, но при этом достаточно ёмкая фраза, привлекающая внимание читателя и являющаяся неким девизом фирмы» [26, с. 122].

Что касается способа распространения, то особую роль в современном мире играет реклама в Интернете.

Интернет представляет собой практически бесконечное рекламное пространство. Интернет объединяет в себе черты средства массовой информации, средства коммуникации и интерактивную среду.

Кроме того, одним из наибольших его преимуществ является наличие обратной связи с потребителями, благодаря чему при необходимости можно изменить стратегию рекламной кампании и, тем самым, повысить эффективность рекламы [1].

Среди инструментов воздействия на целевую аудиторию в Интернете первоочередное значение имеют сайты, баннерная реклама, реклама во время онлайн-конференций, реклама через электронную почту [14].

Выделяют три типа сайтов – сайты-визитки, сайты-витрины и интернет-магазины. Самый простой из них – сайт-визитка. Его контент представлен только контактной информацией и позволяет лишь обозначить присутствие предприятия в Интернете.

Сайт-витрина кроме контактной информации содержит также информацию об актуальных предложениях, которая по мере надобности обновляется. Через него невозможно приобрести услугу. Его основная функция – реклама.

Наибольшим функционалом обладает интернет-магазин. Кроме тех функций, которые осуществляет сайт-витрина, интернет-магазин позволяет сделать заказы, заполнив специальную форму в электронном виде, автоматически отсылаемую в базу данных заказов для обработки менеджером. Сайты туроператоров могут также иметь специальные системы для взаимодействия с турагентами [14, с. 213].

Для продвижения сайта компании в сети обычно используются: регистрация в поисковых системах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовки ключевых слов, размещение платных ссылок на популярных серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т.д. [37].

Создание собственного сайта компании особенно необходимо в сфере туризма, а регулярное обновление его контента – одна из основных составляющих рекламной деятельности туристического предприятия в интернете. Сайт позволяет оперативно знакомить потенциальных клиентов с новинками, осуществлять продажу туров онлайн и решать другие важные задачи.

## 1.2. Специфика стилистики интернет-текста

Цель сайта любой компании направлена на то, чтобы дать потенциальному клиенту представление о предлагаемых товарах и услугах, о ценах и конкурентных преимуществах ее товаров и услуг, а также на создание положительного образа компании. Решение всех этих задач реализуется в наполнении сайта, или его контенте.

Контент представляет собой любое информационно значимое наполнение сайта. Это и тексты, и графика, и мультимедийные объекты. Он организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объём, актуальность и релевантность [22, с. 357].

Наибольшую важность для успешности того или иного сайта представляет именно его текстовое наполнение, которое составляет основу для продвижения сайта в поисковых системах, а также привлечения и удержания потенциальных клиентов. К основным критериям, которые делают контент качественным, относят его уникальность, оригинальность, доступность и достоверность [22, с. 358].

Выделяют два типа текстовой информации на сайте:

1. Контент с искомой информацией, действиями и перспективами. Этот тип информации содержит ответ на вопросы, которые потенциальные посетители сайта могут задать по интересующей их теме. К нему можно отнести, например, описание продукта, условия оплаты, различные статьи, контактную информацию и пр.

2. Интерфейс, используемый посетителями для поиска контента, перемещения по нему и выполнения необходимых действий [30].

В контексте данной работы представляется актуальным более подробное рассмотрение особенностей контента туристических сайтов.

Для начала, следует отметить, что выделяют шесть типов туристических веб-сайтов:

1. Сайт по одной стране
2. Сайт по многим странам
3. Промосайт
4. Сайт туроператора
5. Портал
6. Тематический сайт [25, с. 158].

Разумеется, что цели этих сайтов несколько отличаются друг от друга, и, соответственно, отличным будет и их информационное наполнение (контент). Тем не менее, существуют и общие критерии, характеризующие контент всех указанных типов сайтов. [25, с. 160].

При организации сайтов туристического типа выделяют два типа информационных блоков контента – статическая информация и динамическая информация.

Статическая информация включает следующее:

1. Информация о компании. Сюда относят цели сайта, информацию о его владельцах, контактную информацию, сведения о лицензии, достижениях и наградах компании, список сотрудников и т. п.

2. Описание туристического продукта (услуги). Информация о типах туров, датах и сроках выезда, подробная программа отдыха, стоимость всех включенных в тур экскурсиях.

3. Информация о стране: климат, география, численность населения, история, культура и пр.

4. Информация о фирмах, продающих туристические услуги. В частности, это туристические агентства или операторы.

Динамическая информация включает:

1. Динамические предложения. Это специальные, как правило, временные предложения, горящие туры с описанием и ценами.

2. Туристические новости и события. Сюда относится информация о политической ситуации в той или иной стране, культурных событиях

(фестивалях), о появлении новых туристических предложений, открытии новых отелей и т.п.

3. Тематические статьи о туризме.

4. Информация о погоде в туристических регионах.

5. Туристический форум. Специальный сервис, служащий для обсуждения клиентами любых вопросов, касающихся турпродукции.

6. Акции и розыгрыши. Подробная информация о различных рекламных акциях, розыгрышах и скидках.

7. Отзывы. Блок, заполняющийся посетителями сайта, содержащий комментарии клиентов.

8. Модуль бронирования авиабилетов. Представляет собой систему поиска необходимой информации о рейсе, а также позволяет забронировать билет на самолет.

9. Модуль бронирования железнодорожных билетов.

10. Модуль бронирования гостиниц.

11. Модуль бронирования и подбора тура.

12. Модуль контроля и редактирования заказа [30].

Исследуемый сайт, по сути, представляет собой интернет-магазин, позволяющий потенциальному покупателю подобрать, оформить и оплатить оздоровительный тур. Это обуславливает рекламный характер его контента, в частности, текстового наполнения, которое направлено на ознакомление посетителей сайта с предлагаемыми услугами, туристическими направлениями, оздоровительными процедурами. Основная цель этих текстов, таким образом, заключается в том, чтобы убедить потенциального клиента совершить покупку тура через данный сайт.

Специфика контента сайта обеспечивается выдержанностью всех составляющих его текстов в едином стиле. Это проявляется в использовании оценочной лексики, стилистических выразительных средств, специальной терминологии, реалий, клише.

Проиллюстрируем данные особенности конкретными примерами.

Примеры клише в исследуемом тексте находим в следующих отрывках:

1. *When it comes to nutrition, it's all too easy to get into bad habits* [47].

*when it comes to* «когда речь заходит о, что касается, по отношению к» [48];

*it's all too easy* «более чем легко»;

*to get into bad habits* «приобретать дурные привычки».

2. *Planning a holiday as a vegan, vegetarian, gluten-free, or even diabetic friendly can be a lot of effort.*

*be a lot of effort* «стоить больших усилий».

3. *We set up each holiday specifically to meet the needs of each client.*

*to meet the needs* «удовлетворять потребности».

4. *From yoga retreats in India and Balinese dancing classes in Indonesia, to fitness courses in Portugal and hiking in Germany, we have something to suit the needs of every active leisure enthusiast.*

*to suit the needs* «удовлетворять потребности»

В данном примере, кроме того, присутствуют:

– оценочная лексика (*active* «энергичный, живой»);

– реалии (*yoga* «йога», религиозно-философское учение в индийской культуре).

Примеры эмоционально-оценочной лексики:

1. *Unhealthy food has a huge impact on our wellbeing, both physical and mental – aside from weight gain, diabetes and other physical risks associated with unhealthy eating, bad dietary habits have been linked to depression, poor self-esteem and anxiety.*

*unhealthy* «нездоровый»;

*risk* «риск»;

*bad* «плохой»;

*poor* «бедный, недостаточный, плохой»;

*anxiety* «беспокойство, волнение, тревога».

2. Indulge in sensational spa treatments in luxury hotels and enjoy delicious, healthy cuisine prepared for you by world-class chefs for surprisingly low prices.

*sensational* «чувственный; потрясающий»

*luxury* «роскошный; роскошь; удовольствие»

*enjoy* «наслаждаться»;

*delicious* «вкусный»;

*healthy* «здоровый»;

*world-class* «мирового класса»;

*surprisingly* «неожиданно».

Примеры специальной терминологии в исследуемом тексте включают два типа – медицинская и научная терминология, и терминология, связанная с оздоровительным туризмом.

Примеры медицинской и научной терминологии:

1. *The seaside spas benefit from natural ingredients such as saline or mineral water with a high content of sodium ions, used for inhalation and bathing.*

*sodium ions* «ионы натрия»;

*inhalation* «ингаляции».

2. *People with asthma may consider a trip to the Dead Sea.*

*asthma* «астма».

3. *Unfortunately some of the treatments (e.g. fango wraps) are unsuitable for acute forms of arthretism.*

*acute forms* «острая форма (заболевания)»;

*arthretism* «артрит».

3. *This ancient form of medicine originated in India thousands of years ago and is rapidly gaining popularity today as a natural, holistic cure for joint pain, high blood pressure, allergies, weak immune systems and metabolic problems.*

*holistic* «холистический, общеоздоровительный»;

*joint pain* «боль в суставах»;

*high blood pressure* «высокое кровяное давление»;

*allergy* «аллергия»;



*immune systems* «иммунная система»;

*metabolic problems* «проблемы обмена веществ».

Здесь обращают внимание также следующие элементы:

– оценочная лексика (*natural* «естественный, природный»);

– клише (*to gain popularity* «завоевывать популярность»).

Примеры: терминологии, связанной с оздоровительным туризмом:

*In our Medical Wellness section you'll find trusted, professional health spa treatments, including Thalassotherapy, Kneipp therapy and Fango mud treatments.*

*thalassotherapy* «талассотерапия», досл. «лечение морем», спа-процедуры с применением морской воды, лечебных грязей, водорослей;

*kneipp therapy* «гидротерапия по методу Кнайпа», разновидность спа-процедуры для ног;

*fango mud treatments* «обертывания Фанго», процедура с использованием особой минеральной грязи – фанго.

В данном примере, кроме того, содержится оценочная лексика (*trusted* «проверенный, надежный», *professional* «профессиональный»).

Реалии в тексте представлены различными группами слов. Например, географическими названиями, названиями лечебно-оздоровительных процедур и тому подобное:

1. *The Swiss cities amaze with their urban chic and elegance, however if you searching for relaxation and serenity, we recommend a stay by the Lake Constance in the Alpine foothills.*

*Lake Constance* «Боденское озеро»;

*alpine* «альпийский».

2. *Immerse yourself in original Ayurveda on the mystic island of Sri Lanka, or on the sandy beaches of Kerala (India), its place of origin.*

*Kerala* «Керала» (остров в Индии);

*ayurveda* «аюрведа», традиционная система индийской медицины, одна из разновидностей альтернативной медицины;

*Sri Lanka «Шри-Ланка».*

3. *Marma: connection point between matter and consciousness; on the skin there are 107 marma points that can be stimulated by touch.*

*marma «марма», старинный индийский метод оздоровления, представляющий собой точечный массаж.*

Среди стилистических выразительных средств особое стоит отметить использование риторических вопросов, метафор, сравнений, эпитетов.

Например:

1. *Are you looking for a place where the kids can run free and truly be a kid? Or perhaps you're looking for the exact opposite, a chance to take a break from the pitter-patter of little feet.* (риторический вопрос)

2. *Is it time to get away from everything related to the daily grind? Then pack your bags and jet off for an amazing holiday perfect for the solo traveller!* (риторический вопрос)

3. *Ready to lace up your hiking boots? Break out the trekking poles and get ready for an idyllic Nordic Trekking Holiday.* (риторический вопрос)

4. *Amongst our vast variety of spa wellness offers and short breaks, you'll find the perfect escape from everyday life to a world of aromatic massage oils, rejuvenating salt scrubs, scented saunas and much more.* (метафора)

5. *From the shimmering shores of Sri Lanka to the towering volcanoes of Indonesia, Asia sparks with intrigue and glitters with possibility.* (метафора)

6. *SpaDreams offers a huge range of short escapes in breathtaking environments, perfect for regaining energy and recharging your batteries.* (метафора)

7. *Swinging in your cosy hammock strung between two palm trees with the brilliant sun warming your skin and an ocean breeze tickling your cheek, you'll feel as though you've stepped into a postcard.* (сравнение)

8. *Treat yourself to a well deserved break with an oriental flair in Tanzania, Tunisia or Morocco, where colours and cultures blend together to form a magical atmosphere.* (эпитет)

9. Explore the spectacular sights of the Giza pyramid complex and the magnificent valleys of the kings. (эпитет)

10. A number of charming hotels await you in Germany, our best destination for therapeutic fasting. (эпитет)

11. From the golden lights of Budapest to the cobbled streets of the Czech Republic, the rolling hills of Bulgaria to the dramatic mountains of Slovakia, the serene shores of Poland to the charming coast of Croatia: Eastern Europe is a kaleidoscope of natural beauty. (эпитеты, метафора)

Стилистические приемы в приведенных примерах используются с целью создания более привлекательного образа описываемой услуги или туристического направления (эпитеты, метафоры, сравнения), а также, чтобы повысить эмоциональность и выразительность повествования, выделить важную информацию, привлечь внимание потенциального клиента тем самым сделав рекламу тура более эффективной.

С точки зрения синтаксической организации обращают на себя внимание широкое использование номинативных и безглагольных предложений, в частности в заголовках и подзаголовках. Например, так выглядят заголовки страниц с информацией о туристических направлениях:

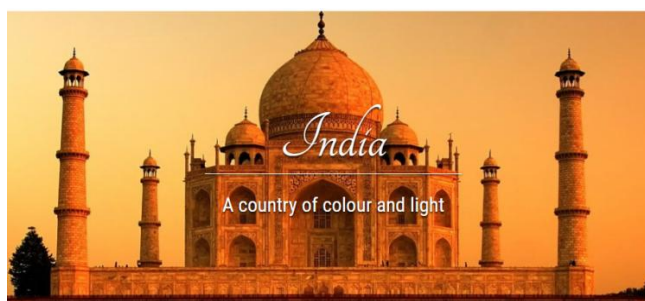
1.



2.



3.



Такая организация заголовков и подзаголовков позволяет уместить основную мысль, характеризующую ту или иную услугу, туристическое направление в коротком слогане. При этом большая часть пространства остается занятой соответствующим изображением, что гораздо сильнее воздействует на потенциального реципиента рекламы.

Другой синтаксической особенностью является использование побудительных предложений в подзаголовках и текстовых блоках.

Например:

1.

### *SHORT ESCAPES*

*Take a break from everyday life.*

2. *Be pampered with massages, peelings or medical wellness treatments. Indulge in sensational spa treatments in luxury hotels and enjoy delicious, healthy cuisine prepared for you by world-class chefs for surprisingly low prices.*

3.

## THAILAND

### *Experience total relaxation in the Land of Smiles*

4. *Enter an enchanting alpine world of majestic, snow-capped mountains, carved valleys, rolling green hills and sparkling lakes.*

Личное обращение к потенциальному клиенту применяется с целью усилить эмоциональное воздействие рекламы на него.

С точки зрения лингвистического аспекта средствами связи в исследуемом материале выступают:

- на синтаксическом уровне – использование однотипных предложений (номинативных и безглагольных, побудительных предложений, обращений), что обеспечивает единство логической и темпоральной структуры текста;
- на стилистическом уровне – единообразии стилистического выполнения (стилистических выразительных средств, клише, реалий);
- на лексическом уровне – использование оценочной лексики, наличие специальной терминологии.

Комплекс этих средств направлен на реализацию основной цели текста сайта как рекламного публицистического текста – предоставить информацию об услугах и убедить потенциального клиента совершить покупку тура.

### **1.3. Гипертекстовая организация туристического сайта**

Вопрос сущности текста, его границ и основных категорий неизменно остаются предметом полемики в лингвистике. Достаточно точное определение текста приводит С. А. Стройков, по мнению которого текст – это «произведение речетворческого процесса в виде письменного документа, обладающее завершенностью, характеризующееся связностью, целостностью, информативностью, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств) объединенных разными типами

лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку» [32, с. 808].

Гипертекст, в свою очередь, представляет собой нелинейный способ организации текста. Термин «гипертекст» впервые был предложен американским исследователем Теодором Нельсоном в 1965 г. По его определению, гипертекст представляет собой «непоследовательное сочинение (non-sequential writing) – текст, который разветвляется и позволяет читателю выбирать. Проще говоря, это ряд кусков текста (a series of text chunks), соединенных линками, предлагающих читателю различные пути» [15, с. 106].

В современной науке понятие гипертекст многозначно – с одной стороны, оно представляет собой способ организации информации, с другой – социокультурный феномен.

В лингвистике гипертекст противопоставляется обычному тексту по ряду признаков:

- линейность текста / нелинейность гипертекста;
- конечность, законченность / бесконечность, фрагментарность;
- авторство / отсутствие авторства (в традиционном понимании);
- однородность/неоднородность;
- статичность/динамичность;
- интерактивность читателя гипертекста и другие [24, с. 152].

Кроме того, различают книжный и электронный гипертекст. Специфика электронного гипертекста заключается в особой структурированности и разветвленной системе поддерживаемых программно внутритекстовых и межтекстовых переходов (гиперссылок), предполагающую возможность интерактивного воздействия читателя на очередность воспроизведения композиционных единиц данного текста [12, с. 11].

С. А. Стройков предлагает следующее определение понятию электронный гипертекст:

«некоторый нелинейно организованный объем поликодовой информации, обладающий текстовыми характеристиками, структурными и функциональными особенностями, интегрирующий непересекающиеся информационные ресурсы, между которыми могут быть установлены однонаправленные и перекрестные ссылки» [31, с. 6].

В качестве примеров книжного гипертекста называют инструкции по эксплуатации, справочники, энциклопедии, некоторые художественные произведения. Основным их признаком считается то, что к ним, как правило, обращаются за той или иной конкретной информацией, а не читают от начала до конца.

Кроме того, по жанровой принадлежности выделяют следующие виды гипертекста:

- художественные;
- нехудожественные;
- научные;
- учебные;
- энциклопедические.

К основным функциям гипертекста относят коммуникативную, когнитивную, тезаурусную, культуuroбразующую, эстетическую [31, с. 6].

Кроме того, гипертекст обладает следующими свойствами:

1. Дисперсность (фрагментарность) структуры.
2. Нелинейность.
3. Разнородность и мультимедийность (криолизованность).
4. Экстериоризация связей.
5. Голографичность (целостный гипертекст, представленный в любой части текста).
6. Виртуальность.
7. Ризоморфность (уподобление гипертекста ризоме, одной из конструкций постмодернизма) [15, с. 115].

Структурно гипертекст состоит из отдельных информационных единиц и гипертекстовых ссылок [13; 23; 2; 33].

Информационная единица является основным структурообразующим элементом гипертекста, тогда как гипертекстовые ссылки представляют собой основное средство реализации когезии (смысловой связности) и обеспечения когерентности (целостности повествования) в электронном гипертексте. Различают однонаправленные и двунаправленные (перекрестные) гиперссылки, а также, в зависимости от места расположения информационных единиц, внутритекстовые и межтекстовые гиперссылки [31, с. 8].

Остановимся подробнее на понятиях когезия и когерентность. Существуют различные точки зрения на данные понятия. Одни авторы считают когерентность глубинным свойством текста, а когезию – способом связи элементов в поверхностной структуре текста; другие указывают, что когерентность представляет собой семантическую связность текста, а когезия – грамматическую; третьи называют когерентность свойством текста, а когезию – его элементов; а некоторые вообще не разграничивают данные понятия [42, с. 91].

Когерентность текста достигается за счет специальных средств связи (лексических, грамматических, стилистических, формальных), либо может не иметь формального выражения посредством конкретных языковых знаков. В первом случае следует говорить о когезии (сцеплении элементов текста друг с другом), во втором – только о когерентности текста, его глубинной содержательно-смысловой связности.

Реализация когерентности в тексте может осуществляться при помощи следующих средств:

- 1) союзы и наречия, выражающие логические связи между предложениями;
- 2) различные виды повторов;



3) синтаксические средства (параллелизм, хиазм, тема-рематическое членение);

4) текстоорганизующие лексические средства (например, вводные конструкции);

5) другие (интонация, темпоральные формы, эллипсис) [42, с. 92].

В рамках психолингвистики говорят о том, что когерентность не является неотъемлемым, статичным качеством самого текста, а реконструируется читателем. С этой точки зрения, она представляет собой когнитивный процесс, в котором читателю, как интерпретирующему субъекту, отведена активная роль в понимании и раскрытии коммуникативного назначения текста. Это двусторонний процесс, в котором читатель одновременно является и объектом воздействия для автора текста и самостоятельным субъектом декодирования и интерпретации данного текста.

В рамках такого подхода текст представляется в виде системы языковых средств, структур, форм, объединенных единой коммуникативной стратегией автора, закладывающего в текстовую ткань различные коммуникативные сигналы, оказывающие воздействие на получателя (реципиента), направляющие его восприятие и управляющие им. В то же время коммуникативно-прагматические установки и фоновые знания адресата влияют на то, как он трактует эти сигналы [38, с. 192].

В ходе работы было установлено, что одним из основополагающих качеств гипертекста является его дисперсность, которая проявляется в том, что его структура, в отличие от статической структуры обычного текста, неустойчива, динамична и, с точки зрения психолингвистики, определяется читателем (реципиентом) текста. Тем не менее, гипертекст обладает и изначально заданными ему автором организацией и связностью.

Для анализа особенностей гипертекстовой организации в данной работе был выбран туристический сайт, предлагающий услуги в области спа и лечебно-оздоровительного отдыха, который доступен в сети Интернет по адресу: <https://www.spadreams.com/>.

Структура исследуемого сайта является достаточно сложной и разветвленной. Обратимся в первую очередь к рассмотрению стартовой страницы сайта.

Структура стартовой страницы представлена следующими основными элементами:

1. Основное навигационное меню [48].

Данное меню состоит из четырех интерактивных кнопок с выпадающими списками, содержащими гиперссылки на информацию, которая позволяет посетителю сайта ознакомиться с видами предлагаемого отдыха, туристическими направлениями, скидками и специальными предложениями, а также больше узнать о компании SpaDreams.



Рисунок 1. Основное навигационное меню сайта

2. Дополнительное навигационное меню.

Здесь содержатся ссылки на страницу с контактной информацией, турами, которые посетитель ранее пометил как «избранные», а также интерактивные кнопки с выпадающими списками, содержащими гиперссылки на служебную информацию (информация для прессы, сведения о партнерах, авторских правах и прочее), информацию о сотрудничестве, а также интерактивную кнопку выбора валюты и кнопку выбора языка, содержащую гиперссылки на соответствующие варианты сайта.

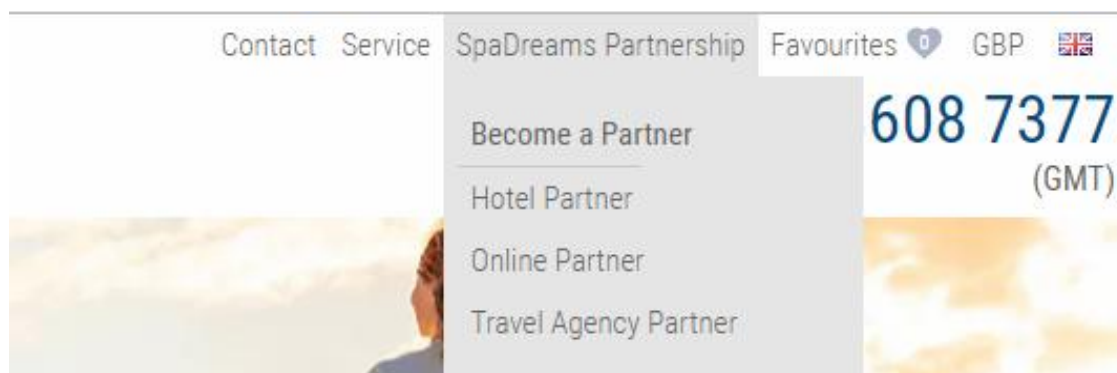


Рисунок 2. Дополнительное навигационное меню сайта

Отметим, что оба меню отображаются на всех страницах сайта и располагаются везде одинаково, являясь, таким образом, связующими элементами в структуре сайта.

### 3. Меню подбора тура

Данный элемент содержит формы для поиска тура, в соответствии с запросом посетителя сайта. Данный элемент наиболее полно отражает такие свойства гипертекста как нелинейность и отсутствие авторства – текст, выводимый на экран после нажатия кнопки «поиск», формируется читателем (посетителем сайта), а его содержание представляет собой ряд гиперссылок на другие тексты (подробные описания туров, соответствующих запросу).

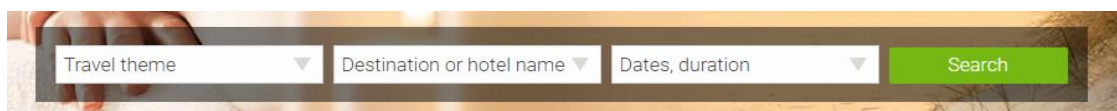


Рисунок 3. Меню подбора тура

### 4. Блоки с гиперссылками на страницы туров определенного вида.

Данные блоки состоят из элементов двух типов – вербальных (название типа тура, указание минимальной стоимости) и невербальной (изображения, соответствующие типу тура).



Рисунок 4. Блок с гиперссылкой на аюрведические туры

5. Блок с гиперссылкой на страницу отзывов (*Ratings*).
6. Блок с гиперссылками на наиболее популярные типы туров (*Top Themes*).
7. Форма обратной связи с номером телефона и электронным адресом консультанта (*Your experts*).
8. Текстовый рекламный блок, содержащий краткое описание услуг компании с гиперссылками на перечисляемые услуги в тексте.  
Например:  
*Indulge in pure luxury in a stunning spa hotel in Europe or travel across the world for the ultimate wellness experience on a paradisiacal tropical island.*  
*In our Medical Wellness section you'll find trusted, professional health spa treatments, including Thalassotherapy, Kneipp therapy and Fango mud treatments.*
9. Рекламные блоки с гиперссылками на наиболее популярные специальные предложения. Кроме того, они содержат краткое описание тура, гиперссылку на страницу отзывов о данном предложении, кнопку добавления тура в «избранные», кнопку закрытия блока. Они включают вербальные и невербальной (фотографии описываемых мест) элементы.
10. Кнопка с гиперссылкой на страницу специальных предложений.
11. Форма регистрации на сайте.

12. Гиперссылки на контактные данные и страницу с ответами на часто задаваемые вопросы.

13. Изображения, соответствующие тематике сайта, но не содержащие гиперссылок.

Следует отметить, что вербальные элементы исследуемого гипертекста дублируют значения друг друга, как в тематическом плане, так и технически (большинство изображений также содержат гиперссылки, для удобства посетителей).

Таким образом, структура стартовой страницы сайта представлена двумя типами элементов: отдельными информационными единицами (рекламные текстовые фрагменты, изображения) и элементами, при помощи которых осуществляется переход от одной информационной единицы к другой, т.е. гиперссылками, которые для посетителя сайта также могут иметь вид как текста, так и изображения. Гиперссылки играют ключевую роль в плане реализации когезии гипертекста.

Смысловую, логическую и тематическую целостность исследуемого текста обеспечивает также принадлежность используемой в нем лексики к семантическим полям *holiday* «отдых» и *health* «здоровье»:

*hiking, fitness, short breaks, wellness, Ayurveda, travel, spa, body, harmony, wellbeing, lifestyle, sauna.*

### **Выводы по первой главе**

Исследование показало, что для создания аналогичного продукта переводчику перед выполнением перевода текстов туристического сайта необходимо проанализировать ряд особенностей, присущих данному виду оригинала. К таким особенностям относятся: функциональные характеристики рекламного текста, специфика стилистики интернет-текста и гипертекстовая организация сайта.

Было отмечено, что все анализируемые тексты сайта носят рекламный характер, а специфика стилистики обоснована необходимостью создания

более привлекательного образа описываемой услуги или туристического направления. Стилистические приемы используются для того, чтобы повысить эмоциональность и выразительность повествования, выделить важную информацию, привлечь внимание потенциального клиента тем самым сделав рекламу тура более эффективной. С этой же целью в тексте используются номинативные и безглагольные предложения, обращения, побудительные предложения.

При переводе текстов туристического сайта переводчику также необходимо обеспечить их связность и целостность, что невозможно сделать без анализа гипертекстовой организации сайта.

Анализ гипертекстовой структуры сайта выявил в его композиции ряд особенностей. Наиболее значимой для реализации гипертекстовости представляется наличие сложной и разветвленной структуры, которая состоит из элементов двух типов – (1) отдельных информационных единиц (рекламные текстовые фрагменты, изображения) и (2) элементов, при помощи которых осуществляется переход от одной информационной единицы к другой, т.е. гиперссылками.

Информационная единица является основным структурообразующим элементом гипертекста, тогда как гипертекстовые ссылки представляют собой основное средство реализации когезии (смысловой связности) и обеспечения когерентности (целостности повествования) в электронном гипертексте.

Таким образом, проведенный анализ помогает переводчику точно следовать функциям оригинала, учитывая весь ряд особенностей и сохраняя главную цель исходного текста.

## **ГЛАВА 2. ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ АДЕКВАТНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТА ТУРИСТИЧЕСКОГО САЙТА**

### **2.1. Методика исследования перевода текстов туристического сайта**

Перевод занимает важное место среди многочисленного количества сложных проблем в современной лингвистике. А. Д. Швейцер определяет перевод как «однонаправленный и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному (переводческому) анализу первичного текста создается вторичный текст (метатекст), заменяющий первичный в другой языковой и культурной среде» [39, с. 75].

В свою очередь основополагающим понятием в области перевода служит понятие адекватности. Под адекватностью перевода понимают такой перевод, который соответствует целям коммуникации, её задачам, сферам общения, другими словами, всем аспектам коммуникативной ситуации. Для сферы туризма адекватный перевод сайтов играет особую роль в продвижении услуг компании среди потенциальных клиентов за рубежом. Переводческие преобразования, с помощью которых можно осуществить такой переход от первичного текста к вторичному тексту, а также обеспечить адекватность, называются переводческими трансформациями [20; 27; 28; 29; 34; 35].

По определению Н. К. Гарбовского, переводческая трансформация – это «такой процесс перевода, в ходе которого система смыслов, заключенная в речевых формах исходного текста, воспринятая и понятая переводчиком в силу его компетентности, трансформируется естественным образом вследствие межъязыковой ассиметрии в более или менее аналогичную систему смыслов, облакаемую в формы языка перевода [11, с. 366].

Выделяют различные классификации переводческих трансформаций. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Л. С. Бархударов классифицирует все трансформации на четыре основных типа:

- 1) перестановки;
- 2) замены;
- 3) добавления;
- 4) опущения [3].

Перестановка – это изменение расположения языковых элементов (слов, словосочетаний, частей сложного предложения и отдельных предложений) в тексте перевода по сравнению с текстом подлинника.

Замены бывают грамматические (замены форм слова, замены частей речи, замены членов предложения) и лексические (генерализация, конкретизация и замена, основанная на причинно-следственных отношениях). По мнению Бархударова самыми распространенными трансформациями являются именно замены.

Такой тип как добавление обусловлен необходимостью введения дополнительных компонентов при синтаксической перестройке структуры предложения, а также необходимостью выразить лексическими средствами те значения, которые в исходном языке передаются грамматическими средствами.

Опущение выражено в устранении семантически избыточных элементов [3].

Одной из наиболее распространенных классификаций является классификация, предложенная В. Н. Комиссаровым. В зависимости от характера преобразований он выделяет три типа переводческих трансформаций – лексические, грамматические и лексико-грамматические. Лексические замены, в свою очередь, подразделяются на формальные преобразования (транскрипция, транслитерация и калькирование) и лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация и модуляция).



Грамматические трансформации включают дословный перевод, членение предложений, объединение предложений и грамматические замены. Наиболее распространенными лексико-грамматическими трансформациями он называет прием антонимического перевода, прием описательного перевода и прием компенсации [21].

Среди зарубежных исследований отметим работы Питера Ньюмарка (англ. *Peter Newmark*). В своих исследованиях он разделяет понятия методов перевода (*translation methods*) и процедур перевода (*translation procedures*).

Методы перевода характеризуют способ перевода на уровне всего текста, тогда как процедуры перевода относятся к передаче меньших единиц языка (отдельных слов, словосочетаний, предложений).

Методы перевода включают следующие стратегии:

1. Пословный перевод (*word-for-word translation*).
2. Буквальный перевод (*literal translation*).
3. Точный перевод (*faithful translation*).
4. Семантический перевод (*semantic translation*).
5. Свободный перевод (*free translation*).
6. Идиоматический перевод (*idiomatic translation*).
7. Коммуникативный перевод (*communicative translation*).
8. Адаптация (*adaptation*) [45].

Среди основных процедур перевода он выделяет следующие:

1. Перенос (*transference*). Сюда относятся заимствования в виде транскрипции и транслитерации.

2. Натурализация (*naturalisation*). Эта процедура основана на переносе, но при ней заимствованное слово адаптируется под правила фонетики и морфологии принимающего языка.

3. Культурный эквивалент (*cultural equivalent*). Слово, относящееся к культуре языка оригинала, переводится аналогом в культуре языка перевода.

4. Функциональный эквивалент (*functional equivalent*). Слово, относящееся к культуре языка оригинала, переводится нейтральным аналогом в языке перевода, обозначающим предмет с такой же функцией.

5. Дескриптивный эквивалент (*descriptive equivalent*), т.е. описательный способ перевода.

6. Синонимия (*synonymy*).

7. Прямой перевод (*through-translation*), или калькирование.

8. Перестановка или транспозиция (*shifts or transpositions*). Данная процедура подразумевает изменения в грамматике.

9. Модуляция (*modulation*). Смысловое развитие мысли оригинала в переводе.

10. Официальный перевод (*recognised translation*). Сложившийся исторически, традиционный или общепринятый перевод.

11. Переводческий комментарий (*translation label*).

12. Компенсация (*compensation*).

13. Компонентный анализ (*componential analysis*).

14. Экспансия и редукция (*reduction and expansion*).

15. Парафраз (*paraphrase*) [45, p. 241].

Для анализа тех или иных трансформаций, предпринятых переводчиком, используют понятия адекватности и эквивалентности перевода. Следует отметить, что данные понятия в переводоведении тесно взаимосвязаны друг с другом, а некоторыми исследователями рассматривается как равнозначные.

По В. Н. Комиссарову, адекватный перевод – это такой перевод, который обеспечивает прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности, не допуская нарушения норм и узуса принимающего языка, соблюдая жанрово-стилистические требования к текстам данного типа и соответствия конвенциональной норме перевода.

Эквивалентность перевода он определяет как общность содержания текста оригинала и перевода, а эквивалентный перевод – как перевод, воспроизводящий содержание оригинала на одном из уровней эквивалентности. В зависимости от того, какая часть содержания передается в переводе, Комиссаров различает 5 уровней (типов) эквивалентности:

- эквивалентность на уровне языковых знаков (слов);
- эквивалентность на уровне предложения/высказывания;
- эквивалентность на уровне сообщения или текста;
- эквивалентность на уровне ситуации;
- эквивалентность на уровне цели коммуникации [21]

Основной целью использования переводческих преобразований (трансформаций) является сохранение смысла текста оригинала, без которого невозможно осуществить адекватный перевод анализируемых текстов туристического сайта.

## **2.2. Статистический анализ трансформаций**

Перевод сайтов представляет собой специфический и довольно сложный род переводческой деятельности. Создание адекватного перевода требует от переводчика не только отличного знания языков перевода и оригинала, но и некоторых специфических, сугубо технических знаний касательно особенностей верстки сайта, продвижения сайтов в поисковых системах и т.п.

Дополнительная сложность обусловлена тем, что помимо собственно перевода, этот процесс включает в себя перевод текста в графических и мультимедийных объектах; адаптацию содержания сайта под культурные особенности целевой аудитории; работу с мета-тегами и многое другое. При этом все модификации должны вписываться в оригинальный дизайн, структуру и логику организации сайта.

Для анализа особенностей передачи текстов туристических сайтов и рекламной лексики в них нами был выбран туристический сайт,

предлагающий услуги в области спа и лечебно-оздоровительного отдыха на английском (<https://www.spadreams.com/>) и русском языках (<https://www.spa-oteli.ru/>).

В ходе анализа теоретического материала мы выяснили, что контент сайта представлен двумя типами текстовой информации – контентом с искомой информацией и интерфейсом, используемым для поиска контента, перемещения по нему и выполнения необходимых действий.

Рассмотрим для начала достижение адекватности при переводе интерфейса сайтов. Он включает кнопки, меню навигации по сайту, флэш-заставки, заголовки и другие неизменные элементы сайта.

В Таблице 1 представлены пункты основного меню сайта <https://www.spadreams.com> и их соответствия на русскоязычном сайте компании (<https://www.spa-oteli.ru>):

<a href="https://www.spadreams.com">https://www.spadreams.com</a>	<a href="https://www.spa-oteli.ru">https://www.spa-oteli.ru</a>	Применяемая трансформация
<i>Themes</i>	<i>Виды туров</i>	модуляция
<i>Destinations</i>	<i>Страны</i>	конкретизация
<i>Special Offers</i>	<i>Специальные предложения</i>	дословный перевод
<i>About SpaDreams</i>	<i>Узнать больше о SpaOтели</i>	конкретизация
<i>SpaDreams Partnership</i>	<i>Сотрудничество</i>	генерализация
<i>Favourites</i>	<i>Избранное</i>	модуляция

Таблица 1. Основное меню

Раздел *Themes* включает в себя десять подразделов. В русскоязычной версии им соответствуют всего шесть подразделов раздела Виды туров:

<a href="https://www.spadreams.com">https://www.spadreams.com</a>	<a href="https://www.spa-oteli.ru">https://www.spa-oteli.ru</a>
---	---

<i>Active Leisure</i>	<i>Классическая аюрведа</i>
<i>Ayurveda</i>	<i>Детокс и похудение</i>
<i>Detox</i>	<i>Йога-туры</i>
<i>Fasting</i>	<i>Спа и Бьюти</i>
<i>Luxury Holidays</i>	<i>Санатории и курорты</i>
<i>Medical Wellness</i>	<i>Фит &amp; Актив</i>
<i>Spa Wellness</i>	
<i>Weight Loss</i>	
<i>Yoga</i>	

Таблица 2. Подразделы *Themes*

Анализ данных названий подразделов показал, что в данном случае в русском варианте некоторые из них были объединены. Таким образом, при их передаче была применена грамматическая трансформация, а именно – объединение предложений. Целью применения таких трансформаций служит адаптация под количество страниц сайта.

Раздел *About SpaDreams* и его аналог «*Узнать больше о SpaOтели*» содержат такие пункты:

<a href="https://www.spadreams.com">https://www.spadreams.com</a>	<a href="https://www.spa-oteli.ru">https://www.spa-oteli.ru</a>	Применяемая трансформация
<i>Experts since 1975</i>	<i>Туроператор с 1975 г.</i>	модуляция
<i>10 Reasons for SpaDreams</i>	<i>10 причин выбрать SpaOтели</i>	замена члена предложения
<i>Our Philosophy</i>	<i>Наша философия</i>	дословный перевод

Таблица 3. Подразделы *About SpaDreams*

Баннер на главной странице сайта содержит рекламный текст, призванный кратко описать основную цель и преимущества компании:

*Health & Wellness Worldwide*  
*The experts in spa and wellness travel*  
 «СПА и курортный отдых  
 Онлайн-бронирование отелей по всему миру!»

Таким образом, для создания адекватного перевода в русскоязычной версии сайта применены лексические трансформации, включающие модуляцию (*wellness «курортный отдых», Health & Wellness Worldwide «Онлайн-бронирование отелей по всему миру»*) и генерализацию (*The experts in spa and wellness travel «СПА и курортный отдых»*). Такое преобразование обусловлено необходимостью достижения краткости и адекватного воздействия слогана на целевую аудиторию.

Касательно текстовой информации второго типа, т.е. собственно контента с искомой информацией, здесь в первую очередь обращают на себя внимание переводы названий типов туров (см. Таблицу 4).

<a href="https://www.spadreams.com">https://www.spadreams.com</a>	<a href="https://www.spa-oteli.ru">https://www.spa-oteli.ru</a>	Применяемая трансформация
<i>Yoga Holidays</i>	<i>Йога туры</i>	транскрипция+модуляция
<i>Ayurveda Holidays</i>	<i>Аюрведа туры</i>	транскрипция+модуляция
<i>Detox&amp;Fasting</i>	<i>Детокс и похудение</i>	транскрипция+модуляция
<i>Luxury Holidays</i>	<i>Отели класса люкс</i>	модуляция
<i>Spa Holidays</i>	<i>Спа-отели по всему миру</i>	конкретизация

Таблица 4. Названия типов туров

Следует отметить, что транскрипция в данных и в других подобных примерах используется, как правило, для передачи понятий, чаще неологизмов, не имеющих соответствий в русском языке (*detox*), а также для слов, вошедших в интернациональную лексику (*yoga, ayurveda*), и тем самым служит достижению адекватности при переводе.

Кроме того, некоторые предложения как в одной, так и в другой версии сайта не имеют соответствий, что, очевидно, объясняется соображениями маркетинга.

Отдельно стоит рассмотреть рекламные тезисы. Компания сгруппировала их по трем группам:

*Your Advantages:*  
*The biggest choice, with over 3,500 programmes*

*Our Promises:*  
*Individual Service*

*Certified Quality:*  
*Checked and certified by TÜV Rheinland*

<i>Best Price Guarantee</i>	<i>Expertise</i>	<i>Certified with the Trusted Shops quality seal</i>
<i>99% Customer Satisfaction</i>	<i>Best Quality</i>	<i>4.7 out of 5 points on ausgezeichnet.de</i>
<i>40 Years Experience</i>	<i>Always here for you</i>	<i>All SpaDreams sites are SSL-encrypted</i>

Их соответствия в русскоязычной версии сайта приведены в Таблице 5.

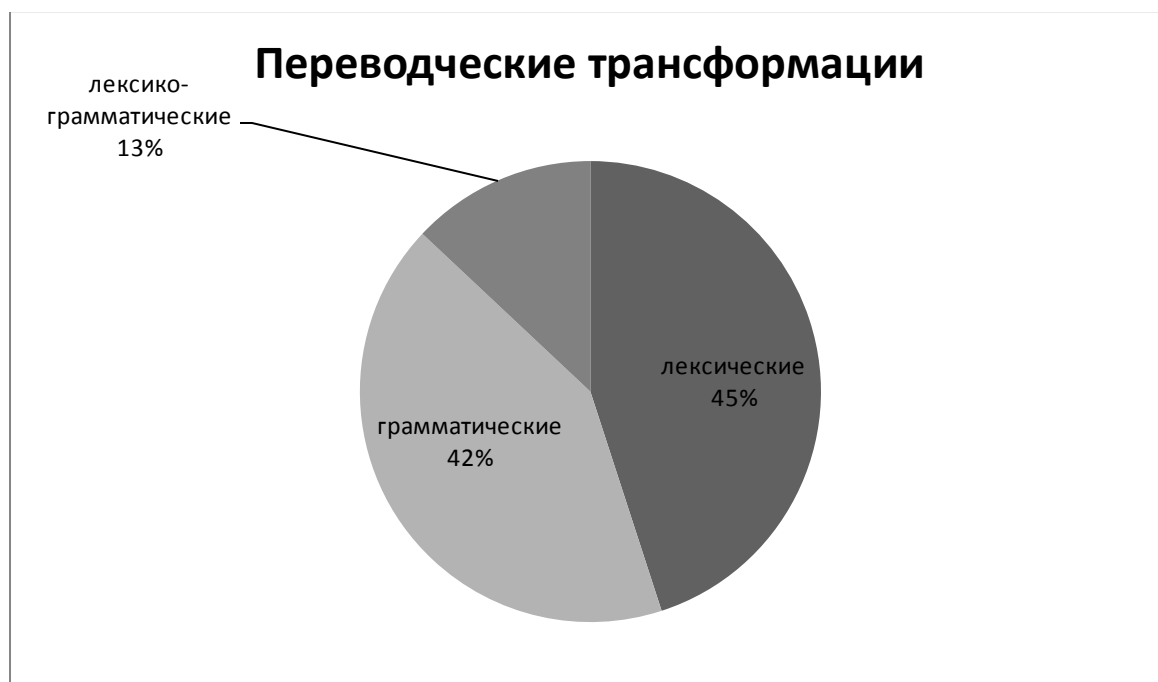
<a href="https://www.spadreams.com">https://www.spadreams.com</a>	<a href="https://www.spa-oteli.ru">https://www.spa-oteli.ru</a>	Применяемая трансформация
<i>Your Advantages</i>	<i>Ваши преимущества</i>	дословный перевод
<i>The biggest choice, with over 3,500 programmes</i>	<i>Более 3.500 программ различной направленности</i>	модуляция
<i>Best Price Guarantee</i>	<i>Гарантия лучшей цены</i>	дословный перевод
<i>99% Customer Satisfaction</i>	<i>99% довольных клиентов</i>	Замена члена предложения
<i>40 Years Experience</i>	<i>40 лет опыта</i>	дословный перевод
<i>Our Promises</i>	<i>Наши обещания</i>	дословный перевод
<i>Individual Service</i>	<i>Индивидуальный сервис</i>	дословный перевод
<i>Expertise</i>	<i>Знания эксперта</i>	конкретизация
<i>Best Quality</i>	<i>Высокое качество</i>	модуляция
<i>Always here for you</i>	<i>Помощь в любое время</i>	модуляция
<i>Certified Quality</i>	<i>Высочайшее качество</i>	модуляция
<i>Certified with the Trusted Shops quality seal</i>	<i>Современность и инновация</i>	описательный перевод
<i>All SpaDreams sites are SSL-encrypted</i>	<i>Все страницы защищены кодированием SSL</i>	генерализация+ описательный перевод

Таблица 5. Рекламные тезисы

Остановимся подробнее на пункте *Certified with the Trusted Shops quality seal*. *Trusted Shops* – это организация в Германии, которая осуществляет сертификацию интернет-магазинов по широкому ряду

параметров. Так как русскоязычному пользователю оно вряд ли знакомо, при их передаче применяется описательный перевод, что помогает добиться адекватного перевода.

Анализ соответствий в тексте русскоязычного сайта позволил определить следующие показатели частотности применения трансформаций:



Лексико-грамматические трансформации в исследуемом материале представлены описательным переводом.

Описательный перевод:

*With SpaDreams, your specialists in Health and Wellness travel, you can travel to over 40 countries worldwide.*

*«Вместе с компанией «SpaOтели», вашим специалистом по спа-и лечебно-оздоровительному отдыху, вы можете посетить более 40 стран.»*

Из лексических трансформаций применялись методы формального преобразования (транскрипция) и лексико-семантические замены (генерализация, конкретизация, модуляция).

Транскрипция:

*By 1993, we had started cooperation with Ayurvedic retreats in Sri Lanka to diversify our range of offers and add Ayurveda and yoga to our rich portfolio of health beauty, fitness, fasting and detox holidays.*



*«Уже в 1993 году мы начали сотрудничать с аюрведическими отелями на Шри-Ланке, тем самым расширив специализацию своих предложений (красота, фитнес, лечебное голодание и детокс) новыми направлениями – аюрведа и йога».*

Генерализация:

*As a specialised tour organiser, we stay aware of the newest trends and select the ones most effective for enhancement of health & well-being.*

*«Мы всегда в курсе новых тенденций в развитии мирового туризма и из тысячи новинок выбираем только самые лучшие и действительно стоящие предложения».*

Конкретизация:

*Not only do we adapt our offers to suit the individual needs of our guests, we also keep track of the latest trends.*

*«Мы подстраиваем наши предложения не только под запросы клиентов, а также вносим в нашу работу самые последние разработки и технологии в сфере туризма и информации».*

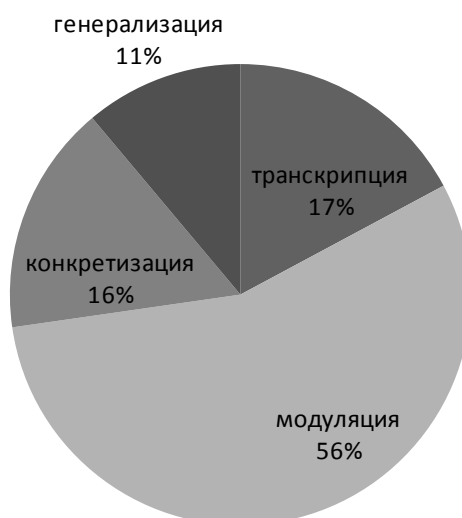
Модуляция:

*If you'd like to do something for your health and wellbeing on holiday then you've come to the right place!*

*«Если вы хотели бы поправить своё здоровье в отпуске или получить расслабляющий отдых - у нас вы найдёте его!»*

Статистика лексических трансформаций представлена в следующей диаграмме:

## Лексические трансформации



Грамматические трансформации в исследуемом материале включают дословный перевод, объединение предложений и грамматические замены.

Дословный перевод:

*We have quickly developed our company into a global player of tourism market, offering services in 10 languages in 30 different countries.*

*«За очень короткое время компания превратилась в глобального игрока туристического рынка, которая предлагает свои услуги на 10 языках в 30 различных странах».*

Объединение предложений:

*We are especially proud of our achievements regarding customer satisfaction. 99% of all our guests have declared that they are pleased with our services and would recommend our services to their friends and acquaintances.*

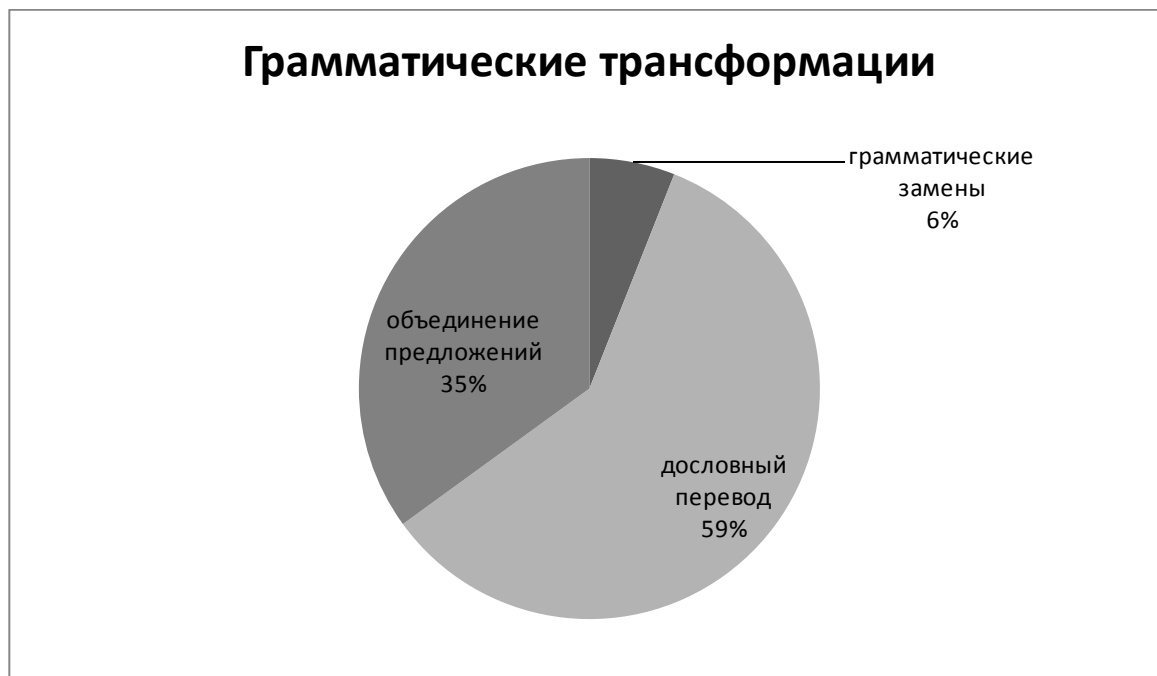
*«Наши клиенты всегда отмечают высокое качество обслуживания, оперативную помощь в сложных вопросах, скорость обработки данных, профессионализм и, как следствие, - рекомендуют нас всем своим знакомым и близким».*

Грамматическая замена:

*Protection of your data is very important to us, and we have been checked and certified by Trusted Shops.*

*«Мы придаём большое значение защите частной сферы и личных данных, поэтому мы уделяем особое внимание этому на любой стадии сотрудничества».*

Они распределены следующим образом:



Проанализировав переводческие трансформации, которые были использованы при переводе текстов туристического сайта, мы можем прийти к выводу, что наиболее частотными из них являются лексические трансформации (45%), а именно: модуляция (56%), транскрипция (17%), конкретизация (16%) и генерализация (11%). Трансформации служат важным средством достижения адекватности при переводе текста туристического сайта. Тем не менее, работа переводчика при таком виде перевода не ограничивается комплексным применением переводческих трансформаций, поскольку для достижения адекватности требуется обеспечить понимание оригинального текста для тех, кто не владеет языком оригинала, и произвести прагматический эффект, соответствующий эффекту оригинального текста.

### 2.3. Прагматическая адаптация

Анализ практического материала показал, что при переводе сайтов в сфере оздоровительного туризма прагматическая адаптация базируется на двух противоположных стратегиях перевода: доместикации и форенизации.

Выбор той или иной стратегии перевода зависит от цели переводимого текста, а также от типа совершаемых коммуникативных действий [6; 7; 17; 19; 44; 46]. Так, в страноведческих и новостных статьях встречается большое число переданных транскрипцией/транслитерацией экзотизмов, поскольку их цель заключается в знакомстве читателя с другой культурой, традициями, ценностями, знакомство с которыми происходит посредством языковых средств.

Например:

*Our Most Popular Panchakarma Resorts*

*«Бронируйте лучшие отели с Панчакармой от SpaOтели»*

Термин в данном примере был заимствован английским языком из хинди в оригинальной форме, чем и обусловлено его употребление в тексте перевода в транскрибированном виде.

*Our most exclusive offers, such as holidays in Italy touring festivals in Verona and undertaking fango treatments in Abano also turned out to be extremely popular.*

*«Среди эксклюзивных предложений был, например, тур с посещением оперного фестиваля в Вероне в сочетании с фанготерапией в Абано-Терме, который впоследствии стал абсолютным фаворитом».*

Здесь речь идет о новой оздоровительной технике, которая набирает популярность среди туристов из Европы. Кроме того, формальные методы перевода используются для передачи географических названий.

В тех случаях, когда компания хочет привлечь внимание посетителей к каким-либо фактам и преимуществам своей деятельности, перевод дается в более доступной и понятной форме. В таких случаях более распространена стратегия доместикации.

Например:

*40 years ago... Herbert Haum founded the parent company of SpaDreams.*

*«40 лет назад... Герберт Хаум основал компанию, которая впоследствии стала владелицей российской марки SpaOteli».*

*That could be one of the reasons why we were awarded the prize for "The Most Innovative Health Tour Operator" in July 2014.*

*«Возможно, именно поэтому в июле 2014 года мы были названы «Самой инновационной компанией по организации лечебно-оздоровительных туров».*

В данных примерах переводчик адаптирует понятия, которые могут быть не поняты русскоязычным посетителем сайта, при помощи модуляции и описательного перевода.

Таким образом, довольно часто переводчику приходится вводить дополнительную информацию, чтобы сделать текст понятнее для целевой аудитории.

Существует и обратная ситуация, когда элементы контента на языке оригинала передаются выборочно или обобщаются. Это обусловлено их прагматической важностью по отношению к русскоязычному посетителю сайта.

В результате перевод может не отвечать требованиям адекватности с точки зрения семантики и синтактики, но соответствует реализации прагматики текста.

Например, рассмотрим перевод следующего отрывка:

*Get inspired with our travel guides! Whether you're searching for a specific holiday destination or want to find out more about a particular programme, you'll find all the information you need here.*

*Choose from one of our holiday themes: Ayurveda, Fango, Fasting, Sri Lanka, Dead Sea and Yoga to discover more about our programmes, destinations and special offers!*

*«Наши путеводители вдохновят Вас на новые цели для путешествий и помогут Вам сделать правильный выбор: будь то расслабляющий отдых для Вашего отпуска или увлекательное и познавательное путешествие в самые разные и удивительные уголки планеты, или решение проблем, связанных со здоровьем, на одном из лечебно-оздоровительных курортов».*

Путеводители распределены по темам: «Аюрведа и йога», «Лечение и оздоровление», «Курорты».

Переводчик дает лишь обобщенное описание программ, изложенных в путеводителях фирмы, что, вероятно, связано с желанием акцентировать внимание посетителя на предложенных темах.

Тем не менее, следует отметить, что замена восклицательного предложения, содержащего обращение, на повествовательное с простой констатацией факта, делает текст менее экспрессивным, снижает его воздействие и не способствует установлению двусторонней коммуникации и полноценного контакта с адресатом.

Кроме того, во многих случаях наблюдается полное несоответствие текстов оригинала и перевода, что, по всей вероятности, обусловлено объективными причинами (пожелания заказчика, особенности функционирования рынка, целевой аудитории и т.п.).

Например, как в следующем случае:

*A complete Panchakarma treatment consists of four stages:*

*Diagnosis – pulse diagnosis, Dosha determination and overall diagnosis of the underlying causes of health problems.*

*Purvakarma – the first step, which prepares the body for the upcoming cure - special diet and oil treatments such as Abhyanga (full body massage).*

*Panchakarma – literally "five actions", which originally included vomiting, use of laxatives, nose cleansing & inhalations, bloodletting and colonic irrigations. Nowadays the procedures are far less dramatic and you will be consulted on which procedures are being selected at the beginning of the treatment.*

*Rasayana – post-treatment including healthy diet and supplements.*

*«Очищающая терапия Панчакарма проводится в три этапа:*

- Пурвакарма – подготовительный этап*
- Панчакарма – пятиэтапное очищение*
- Пасчаткарма – восстановительные процедуры».*

В русскоязычном тексте более детально описана процедура постановки диагноза, а сами этапы терапии даны в довольно сжатой форме.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно утверждать, что прагматика текстового наполнения сайта в сфере оздоровительного туризма направлена в первую очередь на создание эффективной рекламы его товаров, побуждение посетителей сайта к покупке туров, знакомство потенциальных клиентов с новыми методиками оздоровления и пр. При переводе сайта эти функции сохраняются посредством употребления переводческих трансформаций. Однако в некоторых случаях прагматический эффект перевода может снижаться вследствие как объективных причин (пожелания заказчика, необходимость вписать перевод в структуру сайта и т.п.) так и субъективных (личные предпочтения переводчика при выборе наиболее значимой информации, ее структурировании, ошибки в переводе).

### **Выводы по второй главе**

Перевод сайтов требует от переводчика не только отличного знания языков перевода и оригинала, но и умения определить способы достижения адекватности. Во второй главе работы нами были выявлены такие пути достижения адекватности перевода, как применение комплекса переводческих трансформаций и прагматическая адаптация текста.

При переводе контента сайтов используются различные виды трансформаций, основная задача которых – сделать текст перевода аналогичным оригиналу по эффективности воздействия на целевую аудиторию.

Так, транскрипция используется для передачи понятий, связанных с современными технологиями и методами лечения и оздоровления, которые

часто представляют собой неологизмы, не имеющие соответствий в русском языке, или слова из интернациональной лексики.

Анализ соответствий в тексте русскоязычного сайта показал, что наиболее частотными трансформациями являются лексические трансформации, в частности модуляция. Среди грамматических трансформаций наибольшей частотностью характеризуется дословный перевод.

Прагматика контента сайта в сфере оздоровительного туризма направлена на создание эффективной рекламы его товаров, побуждение посетителей сайта к покупке туров, знакомство потенциальных клиентов с новыми методиками оздоровления. В свою очередь задачей переводчика является приближение перевода к оригиналу. При переводе сайта в большинстве случаев эти функции были сохранены посредством употребления переводческих трансформаций, а также путем использования таких методов, как форенизация и доместикация. Однако в некоторых случаях прагматический эффект перевода был ниже.



## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, мы выяснили, что в современном мире для успешного развития бизнеса наличие рекламы в сети Интернет является обязательным условием для любой туристической компании. Наличие собственного сайта позволяет дать потенциальному клиенту представление о предлагаемых товарах и услугах, о ценах и конкурентных преимуществах ее товаров и услуг, а также создает положительный образ компании.

Информационно значимое наполнение сайта формирует его контент. Текстовый контент представляет наибольшую важность для успешности того или иного сайта, составляет основу для продвижения сайта в поисковых системах, а также привлечения и удержания потенциальных клиентов.

Проанализировав теоретическую часть исследования, было установлено, что для достижения адекватности переводчику необходимо выполнить анализ, учитывая ряд особенностей текстов туристического сайта, таких как рекламный характер, специфика стилистики интернет-текстов, обоснованная необходимостью создания более привлекательного образа описываемой услуги или туристического направления. Для поддержания языкового единообразия используются стилистические приемы, в свою очередь повышающие эмоциональность и выразительность повествования, выделяющие важную информацию с целью привлечь внимание потенциального клиента тем самым сделав рекламу тура более эффективной.

При переводе текстов туристического сайта переводчику также необходимо обеспечить их связность и целостность, что невозможно сделать без анализа гипертекстовой организации сайта.

Анализ гипертекстовой структуры сайта выявил в его композиции ряд особенностей. Наиболее значимой для реализации гипертекстовости представляется наличие сложной и разветвленной структуры, которая состоит из элементов двух типов – (1) отдельных информационных единиц (рекламные текстовые фрагменты, изображения) и (2) элементов, при

помощи которых осуществляется переход от одной информационной единицы к другой, т.е. гиперссылками.

Информационная единица является основным структурообразующим элементом гипертекста, тогда как гипертекстовые ссылки представляют собой основное средство реализации когезии (смысловой связности) и обеспечения когерентности (целостности повествования) в электронном гипертексте. Также было выявлено, что смысловую, логическую и тематическую целостность исследуемого текста обеспечивает принадлежность используемой в нем лексики к семантическим полям *holiday* «отдых» и *health* «здоровье».

Таким образом, проведенный предпереводческий анализ помогает переводчику точно следовать функциям оригинала, учитывая весь ряд особенностей и сохраняя главную цель исходного текста.

Структура и языковое оформление туристического сайта подчинены задаче гипертекстовой организации и, в то же время, направлены на реализацию прагматики его текста – предоставить информацию об услугах и убедить потенциального клиента совершить покупку тура.

В ходе работы над практической частью исследования было установлено, что важное место среди многочисленного количества сложных проблем в современной лингвистике занимает перевод. Особую роль адекватный перевод играет при локализации сайтов в сфере туризма.

При переводе контента сайтов в сфере оздоровительного туризма используются различные виды трансформаций. Так, транскрипция используется для передачи понятий, связанных с современными технологиями и методами лечения и оздоровления, которые часто представляют собой неологизмы, не имеющие соответствий в русском языке, или слова из интернациональной лексики.

Наиболее важными инструментами переводчика при переводе текста сайта являются трансформации. Анализ единиц текста оригинала и их соответствий в тексте русскоязычного сайта показал, что наименьшей

частотностью характеризуются лексическо-грамматические трансформации (13%). Наиболее распространены лексические трансформации (45%), среди которых наибольшей частотностью обладает модуляция (56%). Грамматические трансформации в исследуемом материале составили 42% от общего количества трансформаций. Среди них наиболее частотным оказался дословный перевод (59%).

Кроме трансформаций адекватность перевода обеспечивается также и прагматической адаптацией. Было определено, что при переводе сайтов в сфере оздоровительного туризма прагматическая адаптация перевода базируется на двух противоположных стратегиях: доместикации и форенизации. Так, необходимость познакомить читателя с другой культурой, традициями, ценностями, новинками в сфере оздоровительного туризма приводит к большому количеству экзотизмов, особенно в страноведческих и новостных статьях.

В тех случаях, когда компания хочет привлечь внимание посетителей к каким-либо фактам и преимуществам своей деятельности, переводчик стремится к более доступной и понятной форме, что реализуется посредством стратегии доместикации (например, адаптация понятий, которые могут быть непонятны русскоязычному посетителем, при помощи модуляции и описательного перевода).

В то же время часто элементы контента на языке оригинала, наоборот, передаются выборочно или обобщаются. Это обусловлено их низкой прагматической важностью для русскоязычного посетителя сайта. Кроме того, во многих случаях было выявлено полное несоответствие текстов оригинала и перевода, что, возможно, обусловлено объективными причинами (пожелания заказчика, особенности функционирования рынка, целевой аудитории и т.п.).

Таким образом, на основе проведенного анализа можно утверждать, что прагматика текстового наполнения сайта в сфере оздоровительного туризма направлена в первую очередь на создание эффективной рекламы его

товаров, побуждение посетителей сайта к покупке туров, знакомство потенциальных клиентов с новыми методиками оздоровления и пр. Это обуславливает основную задачу перевода – сделать переводной текст сайта аналогичным оригиналу по эффективности воздействия на целевую аудиторию. Это достигается посредством сохранения рекламной функции текста, стилистических особенностей, гипертекстовой организации, использованию переводческих трансформаций и прагматической адаптации текста. Однако в некоторых случаях прагматический эффект перевода может снижаться вследствие как объективных причин (пожелания заказчика, необходимость вписать перевод в структуру сайта и т.п.) так и субъективных (личные предпочтения переводчика при выборе наиболее значимой информации, ее структурировании, ошибки в переводе).

Цель, поставленная в работе, была достигнута, определены основные пути достижения адекватности при переводе текстов туристического сайта. Перспективу исследований в этой области составляет дальнейшая разработка и систематизация способов и особенностей перевода интернет-сайтов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб. : Питер, 2011. 464 с.
2. Барст О. В. Структурно-семантические особенности организации гипертекстового нарратива. На материале гиперромана М. Джойса «Twelve Blue» : дис. ...канд. филол. наук. Спб., 2005. 128 с.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: «Международные отношения», 1975. 240 с.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
5. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
6. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста. Курск : КДУ, 2006. 240 с.
7. Бреус Е. В. Теория и практика перевода с английского языка на русский : учеб. пособие. М. : Изд-во УРАО, 2003. 104 с.
8. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М. : ИОСО РАО, 2001. 224 с.
9. Володина М. Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М. : Изд. МГУ, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm> (дата обращения: 25.10.2017).
10. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Прогресс, 2008. 144 с.
11. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М. : Издательство Московского университета, 2004. 544 с.
12. Дедова О. В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета) : автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2006. 48 с.

13. Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестник Московского университета. 2001. № 4. С. 25.
14. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие. Минск : Новое знание, 2008. 254 с.
15. Калмыков А. А. Медиалогия интернета : монография. М. : Российский государственный гуманитарный университет, 2012. 269 с.
16. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English – Russian. СПб. : Издательство Союз, 2001. 320 с.
17. Каширина Н. А. Переводческий анализ текст : учеб. пособие. Таганрог : ТГРТУ, 2006. 16 с.
18. Кириллов А. Т. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие. СПб., 2002. 110 с.
19. Княжева Е. А. Предварительный переводческий анализ и перевод фирменных материалов : учеб. пособие. Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2005. 35 с.
20. Коломейцева Е. М. Лексические проблемы перевода с английского языка на русский : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 92 с.
21. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высш. шк., 2000. 253 с.
22. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст : учеб. пособие. Омск, 2011. 414 с.
23. Масалова М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика : автореф. дис. .канд. филол. наук. Ульяновск, 2003. 23 с.
24. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М. : Бератор-Пресс, 2003. 211 с.
25. Примак Т. Ю. Особенности продвижения туристических сайтов // Вестник ДИТБ. 2012. № 16. С. 26–28.

26. Реклама в туризме: специфика применения : межвузовский сб. науч. тр.; под ред. Н. Б. Музалевской Саратов : Изд-во Саратовского университета, 2004. 372 с.
27. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М. : Р. Валент, 2007. 244 с.
28. Сдобников В. В. Теория перевода: учебник для студентов лингвистич. вузов и фак-тов ин.. М. : АСТ, Восток – Запад, 2007. 448 с.
29. Сдобников В. В. Начальный курс коммерческого перевода. Английский язык. М. : АСТ, Восток – Запад, 2006. 201 с.
30. Специфика проектирования контента туристических веб-сайтов: сб. науч. тр.; под ред. О. Г. Чаминой. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 114 с.
31. Стройков С. А. Лингвопрагматические характеристики англоязычного электронного лексикографического гипертекста (на материале словаря-энциклопедии «The Free Dictionary») : автореф. дис. Самара, 2008. 23 с.
32. Стройков С. А. Основные понятия лингвистической концепции электронного лексикографического гипертекста // Известия Самарского научного центра РАН. 2010. №5-3. С. 808-811.
33. Стройков С. А. Структурно-лингвистический анализ англоязычного электронного лексикографического гипертекста Википедия // Известия ВГПУ. 2016. №5 (109). С. 90-94.
34. Сулейманова О. А. Грамматические аспекты перевода : учеб. пособие для вузов. М. : Академия, 2010. 240 с.
35. Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник СПбГУ. 2003. №4. С. 113-116.
36. Федоров А. Б. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : учеб. пособие. СПб. : Филология Три, 2002. 416 с.
37. Чебыкин Р. И. Разработка и оформление текстового содержания сайтов. СПб. : БХВ-Петербург, 2004. 528 с.

38. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М. : Директ-Медиа, 2014. 267 с.
39. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика: Статус, проблемы, аспекты. М. : Наука, 1988. 215 с.
40. Шехтман Н. А. Проблема понимания речевого произведения и гипертекст. Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2005. 168 с.
41. Щипицина Л. Ю. Понятие текста компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. № 4. С. 54-60.
42. Щипицина Л. Ю. Средства реализации когерентности на веб-странице как мультикодовом гипертексте // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2013. №2. С.91-98.
43. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие. Спб. : Питер, 2013. 304 с.
44. Baker M. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. N.Y. : Routledge, 2011. 680 p.
45. Newmark P. A Textbook of Translation. NY : Prentice-Hall International, 1988. 292 p.
46. Sharda N. Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design. Hershei : IGI Global, 2009. 354 p.

#### **Иллюстративный материал**

47. SpaDreams [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spadreams.com/> (дата обращения: 22.04.2017).
48. SpaOтели [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spa-oteli.ru/> (дата обращения: 22.04.2017).