

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Кафедра английской филологии

Выпускная квалификационная работа

**Перевод и локализация рекламного контента веб-сайтов
российских туристических компаний**

Работу выполнила
студентка группы Z751
направления 44.03.01
«Педагогическое образование»,
профиль «Иностранный язык»,
Ульянова Ирина Владимировна

(подпись)

«Допущена к защите в ГЭК»

Зав. кафедрой

(подпись)

«__» _____ 2018

Руководитель-
кандидат педагогических наук,
доцент английской филологии
Григорьева Галина Евгеньевна

(подпись)

ПЕРМЬ
2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Особенности рекламных туристических текстов.....	7
1.1 Языковые особенности рекламного текста.....	9
1.2 Специфика интернет-рекламы.....	11
1.3 Актуальность перевода русскоязычной туристической рекламы...	15
1.4 Фонетические особенности рекламных туристических текстов...	17
1.5 Лексические особенности рекламных туристических текстов.....	18
1.6 Грамматические особенности рекламных туристических текстов..	20
Выводы по главе 1.....	22
Глава 2. Сопоставительный анализ языковых средств выразительности на материале русскоязычных и англоязычных туристических рекламных текстов.....	24
2.1 Анализ переводческих решений при переводе фонетических средств выразительности.....	24
2.2 Анализ переводческих решений при переводе лексических средств выразительности.....	27
2.3 Анализ переводческих решений при переводе грамматических средств выразительности.....	33
2.4 Культурная адаптация при переводе рекламы	39
Выводы по главе 2.....	52
Заключение.....	53
Библиографический список	56

Введение

Реклама является неотъемлемым элементом современной жизни. Практически невозможно назвать сферу деятельности, которая в той или иной мере не затрагивается рекламой. Реклама необходима для донесения до потребителя информации о товаре или услуге, а также имеет целью привлечение клиентов. Воздействуя на сознание потребителя, она исключительно важна для создания положительного образа, товара, услуги, компании и т.д.

В настоящее время крайне востребован перевод туристических рекламных сайтов, поскольку ежегодно миллионы людей путешествуют по всему миру. При выборе маршрута, его достопримечательностей, оценке возможностей сервиса, расчёте бюджета путешествия подавляющее большинство туристов, независимо от того гражданами какой страны они являются, пользуются услугами туристических веб-сайтов. Российские туристические компании также активно решают вопрос привлечения иностранных клиентов через перевод и локализацию своих официальных веб-сайтов. Информация на английском и других языках – первый и основной шаг в диалоге с потенциальным иностранным клиентом. Поэтому для наиболее эффективного воздействия на потребителя необходим качественный перевод туристической рекламы, который убедит туриста в том, что именно эта конкретная компания – его лучший выбор.

В основе любого рекламного сообщения лежит рекламный текст, закономерности порождения и восприятия которого невозможно игнорировать, если туристическая компания рассчитывает на успешное развитие своего бизнеса. Реклама как текст уже хорошо изучена на данный момент лингвистикой, но отдельные специальные вопросы (в том числе, интернет-реклама, реклама туристических компаний) и частные вопросы (перевод русскоязычной рекламы на иностранные языки, адаптация для целевой аудитории) остаются мало разработанными. Лингвистические наблюдения и обобщения при этом крайне востребованы в кругах

менеджеров рекламы, которые принимают разработки в области языка как направляющие в своей деятельности. В связи с этим, рекламный текст продолжает вызывать **научный и практический интерес**. Особую **актуальность** имеет исследование перевода русскоязычной туристической рекламы, поскольку агентства ставят сейчас перед собой задачу расширить рынок российских туристических услуг и сделать его более привлекательным для иностранных клиентов.

Кроме того, особо актуальным на современном этапе является изучение рекламного сообщения на веб-сайтах. Рассчитывая произвести успешную локализацию веб-сайта для иностранных клиентов, компании модифицируют как архитектуру страниц (изменяют цветовую гамму, шрифт, размер, изображения, видео и аудио вставки, их композицию и последовательность), так и сам вербальный контент (вербальный компонент текста рекламы). Если за архитектуру отвечают программисты и веб-дизайнеры, то трансляция вербального контента на другой язык - обязанность переводчика. Работа осуществляется в команде, координируется администраторами веб-сайтов и контролируется администрациями компаний. Такой вид переводческой деятельности в относительно новых для рынка переводческих услуг коммуникативных условиях пока мало изучен, и зачастую переводчики-практики опасаются брать подобные заказы, либо крайне не уверены в принимаемых ими решениях. Исследования вопросов перевода вербального контента веб-сайтов призваны решить ряд актуальных на сегодняшний день проблем в переводческой отрасли.

Актуальность исследования обусловила выбор объекта, предмета и цели данной выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования является рекламный контент на веб-сайтах российских туристических компаний.

Предметом исследования является перевод русскоязычной рекламы веб-сайтов туристических компаний на английский язык и ее культурная адаптация.

Цель исследования - выявить особенности перевода и локализации контента веб-сайтов российских туристических компаний.

Для достижения поставленной цели в дипломной работе решаются следующие **задачи**:

- 1) изучить языковые особенности интернет-рекламы;
- 2) обосновать актуальность перевода русскоязычной туристической рекламы на английский язык;
- 3) выявить фонетические, лексические и грамматические средства выразительности в русскоязычных рекламных текстах;
- 4) провести сопоставительный анализ языковых средств выразительности на материале русскоязычных и англоязычных туристических рекламных текстов на фонетическом, лексическом и грамматическом языковых уровнях;
- 5) рассмотреть проблему культурной адаптации рекламного туристического текста при переводе вербального контента веб-сайта.

Помимо общенаучных **методов исследования** (анализ, синтез, обобщение) в работе использовались следующие методы: метод отбора языкового материала в соответствии с заявленными критериями, сопоставительный анализ рекламных текстов на локализованных веб-сайтах, сопоставительный анализ исходного текста и текста перевода, контекстуальный анализ и интерпретация переводческих решений, измерение (подсчет данных с сайта федерального агентства по туризму РФ) и ранжирование.

Материалом исследования послужили 35 веб-сайтов российских туристических компаний, имеющих англоязычную версию некоторых страниц.

Практическая значимость нашего исследования заключается в возможности использования полученных результатов в сфере рекламного менеджмента в работе переводчиков-практиков, а также для чтения

практических курсов по переводу в вузах по направлению подготовки «Лингвистика».

Работа состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе, заключения, библиографического списка, списка интернет-сайтов (источников материала для проводимого исследования).

В первой главе рассматриваются рекламные туристические тексты в теоретическом аспекте, а именно их лингвостилистические особенности, а также способы передачи экспрессии при переводе.

Вторая глава посвящена практической стороне вопроса, а именно анализу лингвостилистических особенностей рекламных текстов при переводе с русского на английский язык.

ГЛАВА 1

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

Существует множество определений термина "реклама". Одним из них является определение Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротуола, в котором реклама представлена как форма коммуникации между производителем и потребителем, которая переводит качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя [31].

Рассмотрим рекламу с лингвистической точки зрения, т.е. в первую очередь, как текст. В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений. Однако, необходимо помнить, что в основу определения рекламного текста заложено определение текста как такового, которое гласит, что текст (от лат. ткань, сплетение, соединение) — это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность [33].

Большинство исследователей (А.Д. Кривоносов, А.Д. Белова и др.) воспринимают рекламный текст как текст, содержащий рекламную информацию и предназначенный для определенного круга лиц.

В своей работе под рекламным текстом мы будем понимать текст, содержащий в себе рекламную информацию, призванный вызывать интерес у определенной аудитории к определенным услугам с целью дальнейшей реализации данных услуг [4].

Рекламные тексты относят к различным языковым стилям. Согласно Н.В. Соловьевой, по своему происхождению реклама — безусловно, «детище» публицистической речи. Однако многообразие языковых средств и приемов, используемых в современной рекламе, а также разнообразие выполняемых ею функций позволяют утверждать, что вопрос о стилевом статусе рекламных текстов является дискуссионным [28].

Межстилевой или внестилевой характер рекламного текста связан прежде всего с его полиадресантностью, то есть наличием значительного

количества его составителей. В их состав входит и рекламодатель, и рекламный агент, и разработчик рекламной идеи, и художник, каждый из которых имеет свою определённую задачу при разработке рекламной информации, что естественно обуславливает его своеобразную рекламную компетенцию, находящую непосредственное отражение в рекламном тексте [10].

Существует точка зрения, согласно которой рекламный стиль представляет собой отдельную функциональную разновидность языка. Так, Е.С. Кара-Мурза приводит следующие аргументы в поддержку этого мнения. Рекламные тексты отличаются содержательно от публицистических темой и функцией: в публицистике обсуждается общественно значимое событие, в коммерческой рекламе демонстрируется товар или услуга; в публицистике одинаково важны обе функции, в рекламе доминирующую роль играет функция воздействия, поскольку главным является не сообщение информации, а побуждение к действию [1].

В соответствии с классификацией текстов, предложенной Катариной Райс, рекламные тексты относятся к категории текстов, ориентированных на обращение. Именно эта ориентированность обуславливает стратегию их перевода. Ориентация на обращение позволяет переводчику делать отступления от оригинала в плане содержания, поскольку основная цель этих текстов - вызвать определенную реакцию у реципиента [25].

Необходимо подчеркнуть, что отличительной чертой рекламного текста является нацеленность на определенную аудиторию, представители которой могут различаться по социальному статусу, уровню образования, возрасту или полу. Текст актуализируется за счёт тех языковых средств, которые способны оказать наибольшее воздействие на ту или иную возрастную категорию или социальную группу потребителя. Мужские и женские взгляды на окружающую действительность могут различаться, их интересы и потребности не всегда совпадают. Осознание потребностей адресата способствует повышению эффективности рекламного текста, т.к. в

таком случае автор сознательно апеллирует к наиболее важным потребностям и ценностям [15].

1.1 Языковые особенности рекламного текста

Справедливо отметить, что рекламный текст включает в себя как вербальный компонент, так и визуальный уровень организации.

Эксплицитным выражением первого уровня организации является сам рекламный текст, как единственный способ доведения определённой рекламной информации до массового потребителя, а второго уровня организации – художественно-графическое представление рекламируемого товара для демонстрации его внешнего облика с целью привлечения к нему внимания со стороны потенциального потребителя современного рынка.

К составляющим вербального компонента рекламы относят слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу [24]. Рассмотрим каждое звено в отдельности.

Известно, что *заголовок* читают в пять раз чаще, чем текст, а большинство людей читают только заголовки. Он привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Заголовок - стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому нужно постараться сделать его мощным по воздействию и ясным по смыслу.

В *основной части* рекламного текста развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. В основной части также могут быть использованы различные виды информации. Эта часть служит для того, чтобы более развернуто рассказать читателю о самом объекте рекламы, его свойствах и характеристиках, и поселить в нем благоприятное мнение о рекламируемом товаре.

Адресат может не помнить ни заголовка рекламного сообщения, ни основного рекламного текста, но он наверняка запомнит *слоган*. Как

показывает практика, слоган чаще всего содержит эмоциональную и оперативную информацию. Дело в том, что именно эта информация воздействует на наши эмоции, вызывая желание приобрести рекламируемый товар. Основные требования к слогану - быть кратким, запоминающимся, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки

Последняя вербальная часть рекламы – *эхо-фраза* (кода). Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком эхо-фраза читается в большинстве случаев. Функций у нее две - повторить основную мысль основного рекламного текста и придать завершенный вид всей рекламе [38].

Как уже было отмечено выше, эффективность рекламы во многом зависит и от невербального компонента текста. Соотношение вербального и невербального компонентов в текстах рекламы различается: в некоторых текстах доминирующую роль может играть вербальная составляющая, в других - невербальная (изображения, цветовая гамма, шрифт, звук и т.д.). В связи с этим, выделяют следующие типы рекламы:

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

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

3. *Аудио-вербальный коммуникативный тип*: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип

рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом.

4. *Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный)*: к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что и позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа [17].

Мы считаем, что туристическая интернет-реклама относится либо к вербально-визуальному, либо к мультимедийному коммуникативному типу: современные туристические веб-сайты помимо вербального ряда содержат рисунки, графические выделения, анимационные эффекты, фотографии, видео материалы.

Справедливо также отметить, что туристическая реклама (объект нашего исследования) - это коммерческая реклама, ее главной задачей является создание яркого образа для той или иной туристической услуги в целях привлечения как можно большего количества потенциальных покупателей. Как правило, самым простым и, в то же время, эффективным способом поиска клиентов является Интернет.

1.2 Специфика интернет-рекламы

На сегодняшний день реклама в интернете является самым молодым и быстро развивающимся ее видом. С каждым годом растут бюджеты компаний на продвижение своих товаров и услуг через всемирную сеть. По темпам своего развития интернет реклама занимает лидирующие позиции, далеко оставив позади рекламу в других СМИ.

Под интернет-рекламой стоит понимать гипертекстовое произведение, нацеленное на продвижение товаров и услуг, размещенное в сети Интернет.

Особенности интернет-аудитории и специфика работы мировой паутины диктуют интернет-рекламе целый ряд отличительных характеристик [17]. К этим характеристикам можно отнести:

- **Мультимедийность** - это представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение [23].



Рисунок 1. Мультимедийность рекламных интернет-текстов

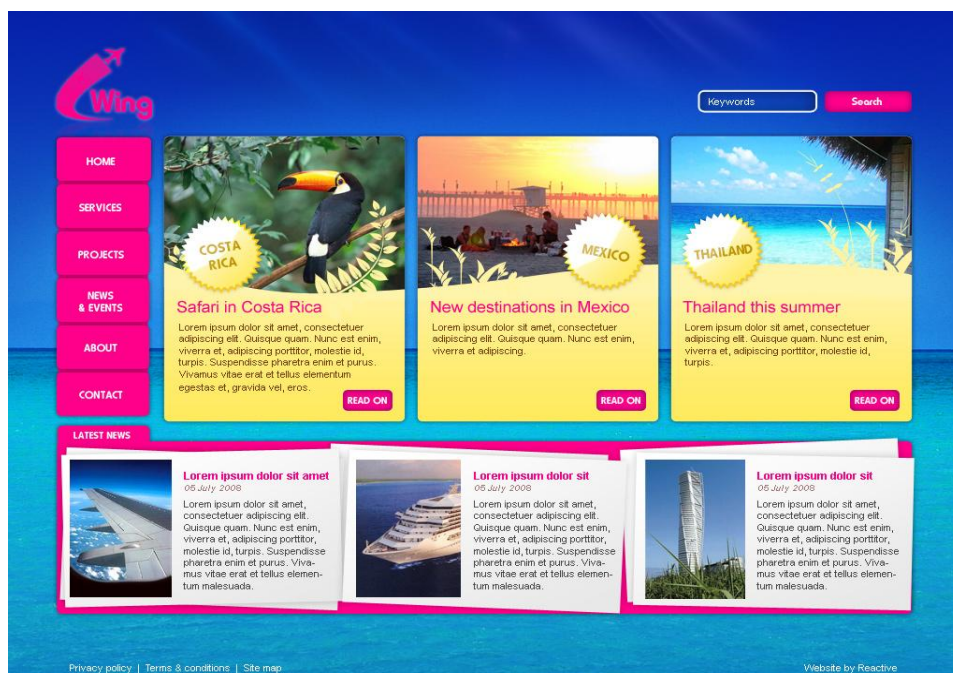


Рисунок 2. Мультимедийность рекламных интернет-текстов

- **Интерактивность.** Практически все интернет-сайты предусматривают комментирование публикуемых материалов, форумы, поиск в архиве, обратную связь. Интерактивность является эффективным

инструментом привлечения аудитории к использованию информационного ресурса. Каждый пользователь может не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае традиционных средств массовой информации, но и активно взаимодействовать с ней. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность перейти по нему к более подробной информации о рекламируемом товаре или услуге. В этой рекламной информации обычно содержатся ссылки на компанию-продавца и компанию-производителя товара. Перейдя по соответствующей ссылке, пользователь попадает на сайт продавца или производителя. И так далее. Интерактивность дает рекламодателям возможность наиболее широко и полно представить рекламируемые товары и услуги [35].

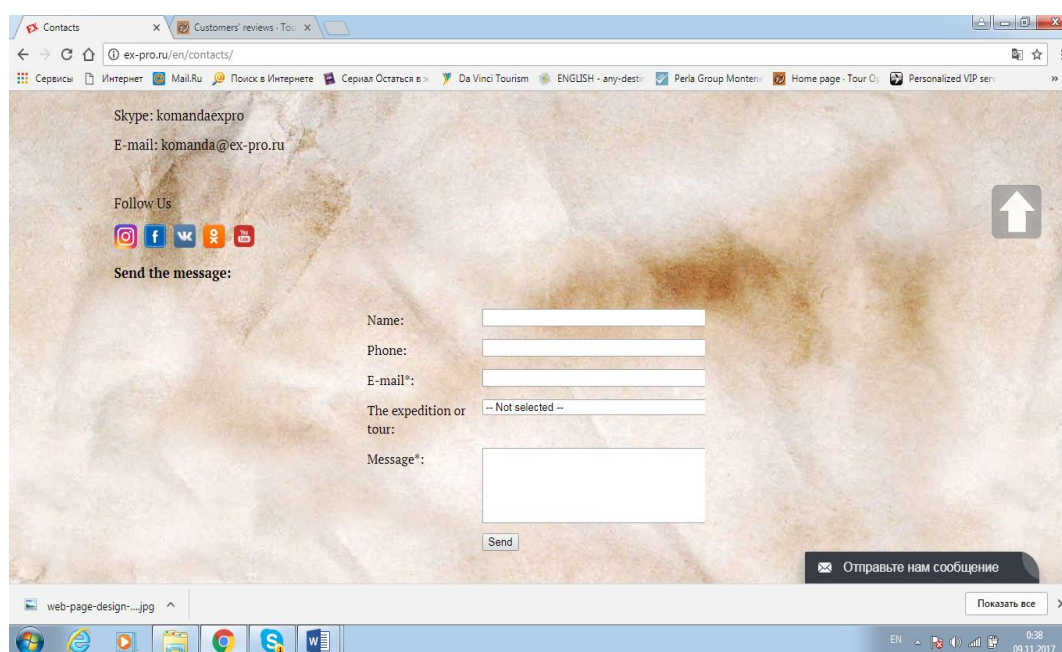


Рисунок 3. Интерактивность рекламных интернет-текстов

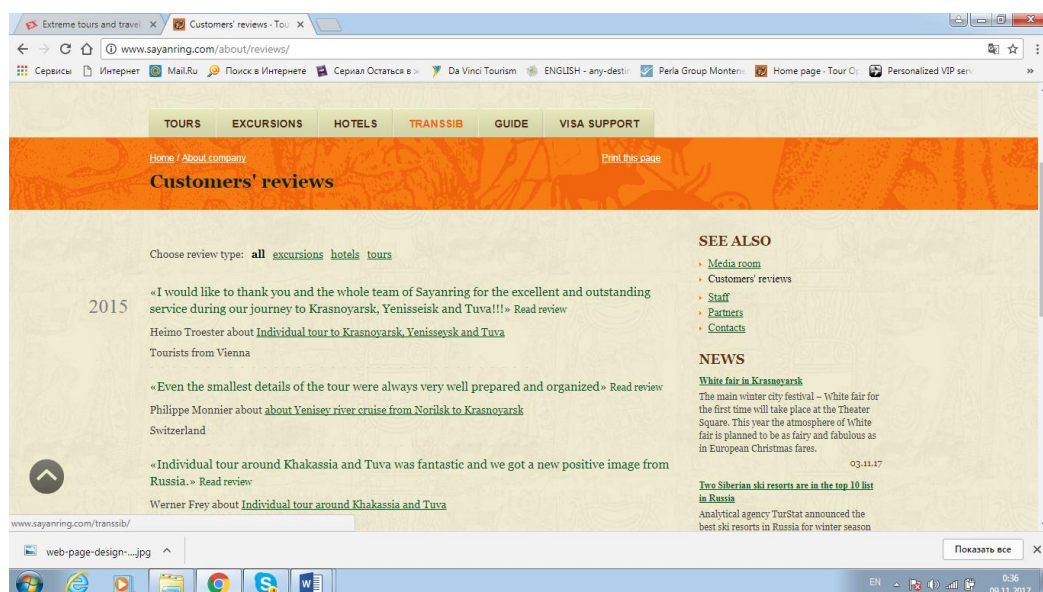


Рисунок 4. Интерактивность рекламных интернет-текстов

- **Принцип таргетинга.** Буквально слово *таргетинг* обозначает *цель*. Следовательно, таргетинг – это установка функциональных ориентиров. Если говорить о рекламе, то это специальный механизм, позволяющий выбирать целевых посетителей различных сайтов, которые соответствуют заданным критериям. Существует целый ряд видов таргетинга, которые отличаются друг от друга принципами разделения аудитории на сегменты по определенным характеристикам. Список основных видов таргетинга можно свести к следующим:

тематический таргетинг – размещение рекламы на сайтах определенной тематики;

таргетинг по интересам – показы соответствуют интересам посетителей рекламной площадки;

географический таргетинг – показ рекламы для посетителей, проживающих в определенном регионе, стране, городе, который выбирается самим рекламодателем;

таргетинг по времени показа – демонстрация рекламы происходит только в определенное время суток;

социально-демографический таргетинг – при его использовании в качестве основных критериев отбора целевой аудитории могут выступать возраст, пол, доход, должность и т.д. [37].

Чаще всего на сайтах туристических компаний можно встретить таргетинг по интересам.

Отметим, что использование каждого вида таргетинга может быть весьма результативным в конкретном случае.

Необходимо подчеркнуть, что данные характеристики откладывают отпечаток на принципы конструирования успешного рекламного текста, размещенного в сети Интернет, его структуру и выбор стилистических приемов воздействия.

1.3 Актуальность перевода русскоязычной туристической рекламы

В настоящий момент перевод русскоязычной туристической рекламы весьма востребован. Это связано с развивающимися международными отношениями в сфере туризма, и, как следствие, появлением рекламы, требующей перевода на русский язык, с целью привлечения большей покупательской аудитории. По данным федерального агентства по туризму РФ [40] за 2016 год нашу страну посетило более 4,7 млн. человек из-за границы. Самыми активными туристами из стран дальнего зарубежья оказались приезжие из Польши, Финляндии, Китая, Монголии, Эстонии, Латвии и Германии.

Как мы видим по приведённым данным, основной поток туристов в Россию обеспечивают страны, в которых английский язык не является государственным. Тем не менее, перевод российских туристических веб-сайтов осуществляется чаще всего на английский язык - подача информации о рекламируемых услугах на языке международного общения обоснована: на неё откликается целевая аудитория в разных странах.



Рисунок 5. Въезд иностранных граждан на территорию РФ с целью туризма в 2016 году

Предоставление информации на языке посетителей — стоящий способ рекламы туристической фирмы. Благодаря переводу сайта у людей складывается положительное впечатление о компании, как о продвинутой в техническом отношении и имеющей клиентскую базу за границей. Перевод открывает возможности для иностранных туристов знакомиться с информацией на сайте, представляющей продукт. Известно, что люди не склонны совершать онлайн-заказы, если не уверены, что понимают все подробности, описываемые на сайте. Следовательно, если им предоставляется возможность узнать детали на родном языке, вероятность обратной связи автоматически возрастает.

Однако стоит заметить, что значительное большинство туристических компаний создают только англоязычный вариант своих веб-страниц, объясняя данное решение тем, что английский — международный язык и его знает каждый образованный человек, следовательно, нет острой необходимости тратить денежные средства компании на перевод сайта на другие иностранные языки. Данный факт еще раз подтверждает, что туристическая реклама имеет коммерческий характер.

Реклама будет считаться эффективной при использовании в ней различных средств выразительности, придающих рекламе еще большую эмоциональность.

1.4 Фонетические особенности рекламных туристических текстов

Звуковой облик рекламного текста является не менее важным компонентом его успеха у реципиента, чем выбор определенных лексических средств. Иногда использование некоторых звуков в рекламных текстах способно вызвать некоторые положительные образы в сознании реципиента. Например, Ю.С. Бернадская считает, что свистящие звуки ассоциируются с мягкими, скользящими движениями, «о» - с мягкостью, расслабленностью и душевной теплотой, «а» и «э» настраивают на эмоциональный подъем и т.д. [5].

Проанализировав публикации по данной теме, мы можем утверждать, что на фонетическом уровне создатели рекламных текстов чаще всего применяют следующие языковые средства:

- **Аллитерация** - повторение в речи одинаковых согласных звуков с целью усиления выразительности художественной речи. Этот прием используется в рекламе для того, чтобы информация легче и быстрее откладывалась в памяти потребителя [26]. Как правило, аллитерация свойственна англоязычным рекламным текстам больше, чем русскоязычным.
- **Анафора** – повторение каких-либо сходных звуковых элементов в начале смежных ритмических рядов. Любой повтор привлекает внимание читателя и усиливает эмоциональное воздействие текста [26].
- **Ассонанс** – созвучие гласных звуков, особенно в неточной рифме.

The art of craft. The craft of art. (IWC)

Cannon – You can. (Cannon)

- Один из лучших способов ввести на рынок новый бренд или услугу – создать в тексте рекламы **рифму** с названием страны, курортного

места, туристической компании и т.д. При помощи такого фонетического приема потенциальный клиент невольно запоминает название услуги или компании [29].

Без сомнения, звуковая составляющая рекламного текста благотворно влияет на восприятие и запоминание информации. Следовательно, фонетические средства выразительности можно считать существенной частью туристической рекламы.

1.5 Лексические особенности рекламных туристических текстов

Одна из ведущих ролей в процессе реализации целей и задач рекламы отводится лексике, которая несет в тексте основную смысловую нагрузку. Также следует обращать внимание на семантику используемой лексики, которая зависит от адресации рекламного текста.

Именно образные средства придают рекламе яркость, красочность и выразительность. К ним можно отнести:

- **Эпитет** – образное определение, подчеркивающее какое-либо свойство предмета или явления, обладающее особой художественной выразительностью [29]. Как правило, эпитет является основным средством, с помощью которого создается образность, экспрессивность, и на основании этого выявляется индивидуально-оценочное отношение автора к предмету мысли [41].

- **Метафора** – изобразительный приём, основанный на перенесении значения по подобию, сходству, аналогии. В рекламном тексте метафора играет немаловажную роль. Ее цель – образно, выразительно и лаконично назвать предметы и явления. Она дает возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других, и нацелена на создание оригинального рекламного образа [18].

- **Заемствованные слова**, становясь широкоупотребительными, делаются объектом сознательного словотворчества, являясь экспрессивным

средством выражения в рекламном тексте. Их распространение связано с тем, что они отвечают современным потребностям в сфере коммуникации, так как значение нового слова либо полностью, либо частично совмещает значения всех входящих в него структурных компонентов, являясь как наглядным примером языковой игры слов, так и наглядной иллюстрацией проявления принципа экономии языковых усилий [12].

- Ещё одним характерным признаком, как русских, так и английских туристических рекламных текстов являются **фразеологизмы** – устойчивые сочетания слов, обладающие целостным значением, которые, в отличие от обычных словосочетаний, не создаются в процессе речи, а воспроизводятся. В рекламных текстах фразеологизмы встречаются в двух видах: буквальное воспроизведение и использование в перефразированном виде [12].

- Цель туристической рекламы – выгодным образом выделить туристическую услугу своей компании среди многих других. Часто для этого используются явные или скрытые **сравнения**. Реклама пестрит словами: ярче, дешевле, лучше, незабываемый, самый, уникальный, очаровательный и другие. Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая туристическая услуга сравнивается с другими услугами той же категории [32].

- Все чаще создатели рекламы вместо названия туристского объекта употребляют так называемые вторые названия туристских объектов, **перифразы**, в которых выделяется какая-то характерная черта, присущая только этому туристскому объекту, что и способствует созданию определенного образа в ментальной сфере потенциального туриста [33].

- Также в рекламных текстах широко используются **синонимы** – слова, тождественные или близкие по значению, но различные по звучанию.

- Группа слов, состоящая из нескольких синонимов, называется **синонимическим рядом**, а расположение синонимов по степени нарастания или ослабления их смыслового и эмоционального значения называется

градацией (лат. gradatio «постепенное повышение» от gradus «ступень, степень»). В рекламе, применяя градацию, обычно используют цепочки глаголов (рассудите, подумайте, решите, сделайте) или прилагательных (хороший, приятный, очаровательный, восхитительный, великолепный) [3].

- Широко используется в рекламе **антонимия**. Антонимы (гр. anti – против + onima – имя) – это слова, различные по звучанию, имеющие прямо противоположные значения. Главная функция антонимов в речи – раскрыть противоречивую сущность предметов, явлений, качеств. Антонимы, в свою очередь, являются важнейшим средством создания **антитезы** (гр. – antithesis – противоположение) – стилистической фигуры контраста, резкого противопоставления [27], которая в рекламе позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара.

- Материал исследования подтверждает мнение ученых о том, что современная реклама – это «сказки для взрослых». **Синонимы, повторы, плеоназмы** – это те приемы, с помощью которых в наше сознание «вколачивается» «нужная» информация [16].

Проведенный анализ лексико-семантического уровня позволяет сделать вывод, что лексические языковые средства активно используются как инструмент рекламы.

1.6 Грамматические особенности рекламных туристических текстов

При переводе туристической рекламы стоит учитывать не только лексические, но также и грамматические средства выразительности.

- Наиболее значимым признаком рекламного текста выступает частотное употребление **императивных форм глагола**. Императив был и остается одним из устойчивых вербальных способов побуждения в коммуникации. По утверждениям исследователей, категория «побуждение» шире, чем императив, и включает в себя не только приказ, но и ряд различных других интенций, таких, как «требование, просьба, предложение, приглашение, утешение, совет, предупреждение» [21]. Императивные

обороты представляют собой «лингвистические конструкции, которые содержат представленное в той или иной форме (как правило, в повелительном наклонении) указание адресату, что надлежит делать» [35]. Императивные конструкции или директивные речевые акты содержат коммуникативное намерение, которое идентифицируется адресатом рекламного текста как рекомендация, просьба, совет, а не приказ или команда. В этом случае уменьшается дистанция между адресантом и реципиентом, в результате чего воздействие на адресата оказывается более действенным [6].

- **Местоимения** заслуживают отдельного рассмотрения, поскольку они являются основным средством реализации такой коммуникативной тактики, как интимизация повествования и диалогизация. Именно наличие местоимений позволяет рекламодателю напрямую обратиться к потребителю, тем самым привлекая его внимание, а не просто описывать рекламируемый продукт [14].

- В публицистических и художественных английских текстах очень широко используются **риторические вопросы**. А в туристической рекламе их важность ещё более велика, поскольку они являются эффективными средствами экспрессии. При переводе риторические вопросы должны сохраняться, так как они содержат оперативную информацию [22].

- **Вопросно-ответная форма** – один из самых распространенных приемов в рекламе, имитирующих живое, непосредственное общение, которое способно удерживать внимание адресата.

- В то же время мы можем наблюдать такой прием, как **резкий переход от вопроса к побуждению**, причем подобное «переключение» происходит в пределах узкого контекста.

- В сильных позициях текста нередко используются предложения, осложненные **однородными членами**. Однородные члены выполняют усилительную функцию, тем более что нередко между ними наблюдаются те или иные связи: синонимические, тематические. Кроме того,

в отличие от неполных предложений, демонстрирующих эмоциональное напряжение, синтаксические конструкции, осложненные однородными членами, создают гипнотически воздействующую на адресата тональность [22].

- **Синтаксис** русскоязычных и англоязычных рекламных текстов во многом схож. Если возникает потребность в синтаксическом преобразовании рекламного текста, то переводчик использует такие переводческие трансформации как перестановка или функциональная замена [11].

Вышеизложенное еще раз подчеркивает, что создатели туристической рекламы используют богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях с целью формирования в сознании потенциального клиента уникальной услуги, которую ему захочется приобрести. Эти средства также используются в рекламе для усиления внимания к продукту, повышения выразительности речи и выделения лучших характеристик продукта.

Выводы по главе 1

Рекламный текст является объектом активных исследований. Большинство определений рекламного текста отражают его направленность на определенную группу лиц, апеллирование к интересам и потребностям ее представителей. Стилиевой статус рекламных текстов не установлен.

Структура рекламного текста состоит из вербального и невербального компонентов. Вербальная составляющая рекламных текстов имеет следующую структуру: слоган, заголовок, основной текст и эхо-фраза. Каждый из этих структурных элементов выполняет определенные функции, которые в совокупности реализуют основные цели рекламного текста. Что касается визуальной составляющей рекламного текста, туристическую интернет-рекламу можно отнести к вербально-визуальному и мультимедийному коммуникативным типам.

Основные характеристики Интернет-рекламы: мультимедийность, интерактивность и принцип таргетинга. Именно в силу таких особенностей, реклама в Интернете запоминается и вовлекает пользователя.

Согласно данным, въездной туризм в России развивается с каждым годом, следовательно, перевод туристических рекламных текстов актуален на сегодняшний день. Хотя основной поток туристов в Россию обеспечивают страны, в которых английский язык не является государственным, перевод туристических веб-сайтов осуществляется на английский язык - язык межнационального общения.

Для туристических рекламных текстов характерно использование различных фонетических средств: звуковая организация (аллитерация, анафора, ассонанс), лексических средств (эпитет, метафора, фразеологизмы, сравнение и т.д.) и структурно-грамматических средств (императивные глаголы, риторические вопросы и другие).

Перевод этих фонетических, лексических и грамматических языковых средств имеет свои особенности.

ГЛАВА 2

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В ходе нашего исследования рассмотрим вопрос перевода языковых средств выразительности в туристической интернет-рекламе на материалах следующих интернет-сайтов, которые имеют две разноязычные версии контента – на русском и английском языках:

- <http://www.flamingospb.travel/en/>
- <http://ex-pro.ru/en/>
- <http://www.perla.me/>
- <http://www.sayanring.com/>
- <http://www.thermapalace.com/>
- <https://citytourspb.ru/>

Данные сайты были выбраны нами для анализа, т.к. мы считаем, что они отвечают всем современным техническим требованиям и пожеланиям целевой аудитории, содержат качественный контент, а также имеют:

- 1) удобную навигацию и поиск;
- 2) эффективный и привлекательный дизайн;
- 3) достаточное количество фотографий и видео;
- 4) возможность оставлять отзывы.

В работе будут приведены примеры из исследуемых нами рекламных текстов на русском языке (ИТ) и соответствующий им перевод (ПТ) с англоязычных страниц указанных выше сайтов.

2.1 Анализ переводческих решений при передаче фонетических средств выразительности

В зависимости от особенностей культуры и географической среды обитания народа, звуковое восприятие мира различается. Каждый язык по-своему осваивает звучания внешнего мира, и поэтому способы организации фонетических средств выразительности (звукоподражание, ассонанс, аллитерация и др.) разных языков не совпадают друг с другом, хотя нередко обладают сходством. По-видимому, одна из причин несходства кроется в том, что сами звуки-источники, как правило, имеют сложную природу, и, поскольку точная имитация их средствами языка невозможна, каждый язык выбирает одну из составных частей этого звука как образец для подражания [7]. Устойчивый звукоряд в слове, обладающем семантикой, порождает в дальнейшем ассоциации между фонемой и значением. Так, например, фонема [эу] может ассоциироваться с восторгом, поскольку именно она употребляется в восклицании восторга *Oh!*, и её повтор в различных нейтральных словах и словах с положительной коннотацией в небольшом фрагменте рекламного текста создаст яркий эффект чего-то интересного, ранее невиданного, достойного восхищения.

Проанализировав русскоязычные туристические рекламные тексты и их переводы на английский язык, мы пришли к выводу, что, в большинстве случаев, именно англоязычные версии сайтов содержат фонетические средства выразительности. В основном, среди них присутствуют **аллитерация, ассонанс и анафора**.

В связи с тем, что данные средства не были выявлены при анализе русскоязычной версии сайта, приведем примеры, которыми воспользовался переводчик при переводе текста на английский язык.

Использование в рекламе **аллитерации** – приема, где повторяются согласные фонемы, обычно в начале слова, создает эффект, который подчеркивает особенность рекламного продукта и привлекает внимание к нему [37].

- **When white snow covers all over the world** [72].
- **The deafening roar of falling water is fascinating** [88].

- Farewell big fire and festive dinner [88].
- In a warm and friendly company we will discuss the whole week spent together [88].
- Guests will appreciate the splendid classical English decoration of walls with paintings, the calming colour gamut, and the cordial and comforting atmosphere [49].

Использование **ассонанса** облегчает смысловое восприятие рекламного текста и обеспечивает запоминание предложений, в которых используется это явление [37].

- Escape from your comfort zone [68].
- Our team offers the option of accompaniment for you [78].

Для привлечения внимания читателя в рекламных текстах нередко используется **анафора**:

1) **ИТ:** Почему **МЫ**:

- Мы являемся ТУР-ОПЕРАТОРОМ, а не посредником.
- Возможность постоянного перемещения на подготовленных внедорожниках, позволяет увидеть места, куда не ступала нога туриста.
- Вас сопровождают: высококвалифицированные водители ...
- Бытовая составляющая поездки проработана на самом высоком уровне... [65]

ИТ: Why you should choose us:

- *Because* we are a tour operator, not a mediator.
- *Because* of the ability of moving constantly by well-prepared off-roadsters, allows us to see the place untouched by the tourist.
- *Because* you are accompanied by....
- *Because* daily activities of the trip...[66]

2) **ИТ:** *Город* является культурным и экономическим центром, *город*, где современность встречает древние времена, *город*, который будет

заинтриговывать вас и заставлять вас задавать вопросы и желание остаться дольше [53].

ПТ: *The city is a cultural and economic hub, a city where modern meets ancient times, a city that will enlighten, intrigue and leave you asking questions and a desire to stay longer [54].*

3) **ИТ:** *Если Вы хотите посетить таинственную Монголию, если подготовка Вашего автомобиля позволяет Вам путешествовать самостоятельно, если Вы не хотите отказываться от своего комфорта или просто нет подходящей компании - наша команда предлагает вариант сопровождения именно для вас [77].*

ПТ: *If you want to visit the mysterious Mongolia, if the preparing of your car allows you to travel independently, if you do not want to give up your comfort, or simply do not have a suitable company - our team offers the option of accompaniment for you [78].*

Таким образом, можно сделать вывод, что фонетические средства выразительности используются в рекламных текстах, и даже если русскоязычный оригинал не содержит элементов фонетической выразительности, переводчики используют приёмы аллитерации, ассонанса и анафоры в работе над переводными версиями веб-сайтов.

Вопрос о том, являются ли фонетические средства выразительности более частотными и характерными для английского языка в сравнении с русским, не решается в нашей работе. Однако констатируем, что в изученном нами корпусе рекламы именно англоязычные тексты чаще содержат образцы с данными стилистическими приёмами.

2.2 Анализ переводческих решений при переводе лексических средств выразительности

Как показало исследование, в туристической интернет-рекламе из всех лексических средств выразительности наиболее употребительны: эпитет, метафора, повтор, сравнение и антитеза.

В ходе исследования было выявлено, что в перечисленной выше группе средств выразительности преобладают **эпитеты**, которые позволяют моментально нарисовать яркий, выразительный образ.

1) **ИТ:** Из *роскошной* и *великолепной* Москвы с *оживленным космополитическим* ритмом, *увлекательной* культурой и историей, вы переезжаете в *прекрасный, элегантный и аристократический* Санкт-Петербург с его каналами, парками и *огромными* площадями [75].

ИТ: From *luxurious* and *magnificent* Moscow with its *busy cosmopolitan* rhythm and *fascinating* culture and history, you move to the *beautiful, elegant, and aristocratic* St Petersburg, with its canals, parks and *vast* squares [76].

2) **ИТ:** Алтай - это *бескрайние* просторы и *великолепные* пейзажи...[45].

ИТ: Altai is *endless* expanses and *magnificent* landscapes ...[46].

3) **ИТ:** Ресторан "Распутин" - это место, где сочетается *неповторимый* вкус богатой своими традициями русской кухни, *яркая* самобытность национального интерьера и *высокий* стиль. *Настоящую* поэму о дарах земли Вы найдете в нашем *колоритном* меню - *потрясающее* разнообразие холодных и горячих закусок, первых и вторых блюд. Одну из ключевых ролей в меню, помимо *высокого* мастерства шефа, играют и свежие сезонные продукты, которыми так славится Болгария [73].

ИТ: The "Rasputin" restaurant is the place where the *unique* taste of Russian cuisine, rich in its tradition, is combined with *bright* authenticity and *high* class, woven into the interior in an original way. You will find a *true* poem about the earth's gifts in our *vivid* menu – *incredible* choice of hot and cold appetizers, main dishes and desserts. Apart from the *highly professional* skills of our chefs, a key role in the quality of the menu is played by the fresh seasonal products, for which Bulgaria is famous [74].

Учитывая вышеизложенное, отметим, что при передаче эпитетов на английский язык переводчик чаще всего пользуется приемом калькирования, т.е. находит в переводящем языке идентичный по экспрессивности эпитет.

Обратимся к **метафоре**. С помощью нее рекламодатель может создать в воображении потенциального потребителя выгодный ему образ. В основном, большинство метафор переводится полным переводом, реже – через замену, добавление или опущение [19].

1) **ИТ:** В ресторане "Распутин" очень *дорожат посетителями* и всегда демонстрируют исконные традиции русского гостеприимства [73].

ПТ: In the "Rasputin" restaurant *guests are highly valued* and will always feel the Russian hospitality [74].

2) **ИТ:** "Чайная" в балнеокомплексе ТЕРМА ПАЛАС - это островок спокойствия, уюта и элегантности в сочетании с *утонченным меню* с большим разнообразием изысканных десертов. Все это покажется особенно вкусным в этой *импозантной* и, вместе с тем, удивительно располагающей к отдыху *обстановке* [50].

ПТ: The "Tea house" at THERMA PALACE balneology hotel is an island of tranquility, coziness and elegance combined with a *refined menu* offering diverse gourmet desserts. A very *tasteful* and *impressive environment*, which invites you for complete rest [51].

3) **ИТ:** Алтай – это неповторимая, *полная очарования* и загадок *земля*, расположенная на пересечении границ четырех государств [47].

ПТ: Altai is a unique, *fascinating* and mysterious *land* situated on the border of 4 countries [70].

4) **ИТ:** Причем, нигде в мире нет места, которое бы сравнилось с ним по исключительности и уникальности. *Байкал – настоящая драгоценность* Сибири [69].

ПТ: There is no other place in the world which can be compared to Baikal lake. *It is a genuine pearl* of Siberia [70].

5) **ИТ:** круизы и путешествия вдоль побережья озера по Кругобайкальской железной дороге на настоящем старинном паровозе, - все это жемчужины в ожерелье *блестящих туристических возможностей* Байкала [69].

ПТ: cruises, travel along the coast by the Circum-Baikal old steam train - all these pearls in the necklace of *brilliant tourist opportunities* of Baikal lake [70].

6) **ИТ:** Сегодня *Барнаул* открывает перед нами свои *двери* [87].

ПТ: Today *Barnaul* will open its doors to us [88].

7) **ИТ:** Уютный бар в английском стиле "Лондон" в бальнеокомплексе ТЕРМА ПАЛАС с отличным сервисом - это *центр хорошего настроения!* [48].

ПТ: The cozy "London" bar at THERMA PALACE balneology hotel combines English-style furnishing with excellent service, which makes it *a centre for good mood* [49].

Мы выявили, что большинство метафор переводится по аналогии.

Употребление в текстах рекламы **заимствований** из английского языка в русский язык оказывает наибольшее влияние на такие характеристики, как контрастность, уникальность и интенсивность. Помимо этого, **заимствования и гибриды** в рекламном тексте обладают высокой информативностью высказывания. Рассмотрим несколько примеров, в которых использованы эти языковые средства.

1) **ИТ:** Ресторан русской кухни "Распутин", с *капацитетом* 30 мест, подарит массу гастрономических открытий не только гостям оздоровительного центра ТЕРМА ПАЛАС [73].

ПТ: The Russian restaurant "Rasputin" with a *capacity* of 30 seats offers gastronomic discoveries not only to the guests of the THERMA PALACE hotel [74].

2) **ИТ:** Мы предлагаем вам прогуляться по легендарному заповеднику «Столбы» или съездить туда на автомобиле, посетить *фанпарк*

«Бобровый лог». Здесь вы сможете совершить экскурсионный подъем вместе с *гидом* на лучшую смотровую площадку города Красноярска, также вашему вниманию представлен комплекс уникальных экстремальных *аттракционов* [43].

ПТ: We invite you to take a stroll along the legendary reserve Stolby or go there by car, to visit *fun park* Bobrov Log. Here you can take a tour with a *guide* going up by ropeway for the best viewing platform of Krasnoyarsk, also you can enjoy unique extreme *amusements* [44].

Отметим, что, некоторые заимствования из английского языка в русский с годами уже "прижились" в лингвокультуре (*легендарный, парк, автомобиль, комплекс и т.д.*). Выразительностью обладают относительно новые заимствования: замещения привычных слов русского языка или неологизмы. Переводчики часто принимают решения переводить их прямыми соответствиями на английский язык (из которого произошло заимствование в русский), в результате чего эти единицы утрачивают экспрессивность. К сожалению, в найденных нами примерах приём компенсации данной потери за счёт иных средств выразительности переводчиками не производится.

В случае заимствования не из английского языка, перевод прямым соответствием является более адекватным:

3) **ИТ:** Превосходное ощущение английского *антуража* поможет Вам почувствовать себя настоящими аристократами [48].

ПТ: Superior atmosphere and English *entourage* will make you feel like a real aristocrat [49].

Нередко рекламисты обращаются к приему **лексического повтора**. Слова или выражения, повторяемые в известной последовательности, придают речи эмоциональность и динамичность.

1) **ИТ:** Это *исключительная* возможность привезти домой *исключительные* снимки [87].

ПТ: It is an *exclusive* opportunity to sharpen the skills to take the picture and to bring home *exclusive* pictures [88].

2) **ИТ:** Телецкое озеро, как магнит, притягивает к себе и просто невозможно отказаться от *незабываемой* прогулки на катере. 70 километров по открытому озеру – яркое и *незабываемое* путешествие [87].

ПТ: Teletskoye Lake is like a magnet, it attracts you it is simply impossible to refuse from an *unforgettable* boat trip. 70 kilometers across the open lake – it is a bright and *unforgettable* journey [88].

Мы выяснили, что в рекламном тексте чаще всего повторы подвергаются прилагательные. Это связано с тем, что именно эта часть речи дает экспрессивную оценку товару.

Прием **сравнения**, используемый в рекламе, позволяет актуализировать в сознании адресата такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемый товар выглядит наиболее выигрышно. Ниже приведены примеры, в которых встречается данный прием.

ИТ: Телецкое озеро, *как магнит*, притягивает к себе ...[87].

ПТ: Teletskoye Lake is *like a magnet*, it attracts you...[88].

Через сравнение переводятся некоторые метафоры:

ИТ: Разделительная полоса *лентой* уводит домой, цепляясь за кадры последних дней [87].

ПТ: Traffic strip seems *like a ribbon*, it leads us home, clinging to the images of the last days [88].

Корпус проанализированных в рамках материала исследования единиц демонстрирует, что у переводчика не возникает трудностей при передаче сравнения на английский язык.

Собранный нами материал свидетельствует о том, что в туристической рекламе большую прагматическую нагрузку несет **антитеза**. В случае

сохранения переводчиком этого стилистического приема достигается эффект контраста, и рекламный текст сохраняет более оригинальное звучание.

1) **ИТ:** Из *пыли* городов в *чистоту* горных высот [87].

ПТ: From the *dust* of the cities to the *purity* of mountain heights [88].

2) **ИТ:** потрясающее разнообразие *холодных и горячих* закусок, первых и вторых блюд [73].

ПТ: ...incredible choice of *hot and cold* appetizers, main dishes and desserts [74].

3) **ИТ:** Красноярск - один из крупнейших городов Сибири. Здесь соседствуют *современный уклад жизни и быт прошлых столетий*, выраженный множеством архитектурно-исторических памятников [43].

ПТ: Krasnoyarsk is one of the largest cities in Siberia. *Modern life and ancient inheritance* are closely connected here [44].

4) **ИТ:** Жаркая баня вечером *расслабит и прибавит сил* для следующего насыщенного дня [87].

ПТ: Hot Russian sauna in the evening will *relax you and add strengths* for the next busy day [88].

Отметим, что чаще всего антитеза выражается в использовании антонимов, т.е. слов, имеющих противоположное значение.

2.3 Анализ переводческих решений при переводе грамматических средств выразительности

Безусловно, грамматические средства выразительности играют немаловажную роль, поскольку экспрессивное оформление высказывания позволяет повысить эффект воздействия.

В исследуемой нами рекламе были выявлены следующие наиболее часто используемые грамматические формы и конструкции: императивы, личные местоимения, риторические вопросы, восклицания, осложнения однородными членами.

Для начала обратимся к **глаголу**. Он обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи. Таким образом, употребление **императивных форм глагола** в рекламном тексте значительно усиливает динамичность обращения.

1) **ИТ:** *Приходите и убедитесь сами!* Все самое лучшее и только для Вас [59]!

ИТ: *Come and see for yourselves! Everything is wonderful and just for you* [60]!

2) **ИТ:** Просто *получайте удовольствие* от своего первого настоящего приключения и *не думайте* о мелочах. *Приготовьтесь почувствовать* вкус настоящей свободы без лишних хлопот и потерь времени. Все организационные вопросы и бытовые заботы мы возьмем на себя. Просто *откройте* карту и *покажите* нам, что Вы хотите увидеть [87].

ИТ: Just *have fun* with your first real adventure and *do not think* about the trivial matters. All organizational matters and every day issues are for us to manage. *Get ready to taste* a real freedom without any troubles and waste of time. *Get ready* to see something you did not even think of before .

We give you freedom! *Become pioneers; go* to the places where no one has ever been; *take a break* from daily routine and *feel* the real unity with the nature. Because this is exactly what each of us sometimes do not have enough. Just *open the map and show* us what you want to see [88].

Встречаются случаи грамматической замены изъявительного наклонения на повелительное при переводе:

3) **ИТ:** *Берем* фотоаппарат и *собираемся* вместе с командой Ex-pro [87].

ИТ: *Take* a camera and *get* together with a team of Ex-Pro [88].

Еще одна важная черта, на которую мы обратили внимание в ходе анализа туристического рекламного текста: в рекламе часто присутствуют **личные и притяжательные местоимения первого лица множественного числа**, что создаёт эффект сопричастности, диалогичности и гарантии

участия и поддержки во время путешествия со стороны туристической компании-продавца. При этом, переводя русский текст, переводчик нередко вводит эти формы местоимений, эксплицируя категорию лица: английские предложения двусоставны.

1) **ИТ:** По пути - *преодолеем* прекрасный Чуйский тракт. И уже вечером *будем любоваться* Северо-Чуйским хребтом из своих палаток, расставленных в Курайской степи [87].

ИТ: We will see beautiful Chuysky trakt. And in the evening we will enjoy the North Chuysky Ridge from our tents, arranged in Kurai steppe [88].

2) **ИТ:** Казалось бы, так много всего *увидено* и *запечатлено* с помощью объектива фотокамеры, но так быстро пролетело время. И сегодня *нас ждёт* дорога домой. В теплой дружеской компании *обсудим* всю неделю, проведенную вместе. И как знать, может, ещё раз *соберемся* [87]?

ИТ: It seems that so many things we have seen and took with the help of the camera, but the time goes so quickly. And today we have a way home. In a warm and friendly company we will discuss the whole week spent together. And who knows, maybe we will gather again [88]?

3) **ИТ:** Сегодня *мы* доберёмся до мыса Кырсай, преодолев прекрасную долину Чулышмана. Здесь, на теплой песчаной косе южного берега Телецкого озера *мы* и разобьем наш лагерь [87].

ИТ: Today we will get to the Kyrsay Cape, after overcoming the beautiful Chulyshman Valley. Here, on the warm sand spit of the southern shore of Lake Teletskoye we will set our camp [88].

4) **ИТ:** После завтрака *отправляемся* в дорогу. *Переходим* пограничный пункт и вот она, таинственная Монголия. Солнце мелькает среди горных вершин, играя в прятки. *Двигаемся* к месту первой стоянки – озеро Урэг-нуур [87].

ИТ: After breakfast we go on the road. We pass the border point and here it is, the mysterious Mongolia. The sun flickers among the mountain peaks, playing hide and seek. We move to the place of the first parking - Lake Uregnuur [88].

Мы видим, что, учитывая грамматическую асимметрию двух языков, переводчик заменяет односоставное определенно-личное предложение на двусоставное.

В отсутствие прямого общения лицом к лицу, создатели интернет-сайтов часто используют **риторические вопросы** для привлечения внимания читателя и возбуждения в нем интереса к предлагаемой поездке. Кроме того, риторические вопросы создают эффект участия потребителя в разговоре, т.к. они задаются якобы «от лица потребителя». Ниже рассмотрим некоторые примеры их употребления.

1) **ИТ:** Для нас не существует «неподходящих» маршрутов. Рассвет на вершине снежной горы зимой? Встреча Нового года вдали от цивилизации? Закат у берегов волшебного озера Байкал летом? Взрывная поездка по пустыне Гоби в + 50⁰ [87]?

ИТ: For us, there are no «inappropriate» routes. Dawn at the top of the mountain? Sunset at the coast of magical Lake Baikal? The Explosive trip to the Gobi Desert [88]?

2) **ИТ:** И как знать, может ещё раз соберемся [87]?

ИТ: And who knows, maybe we will gather again [88]?

3) **ИТ:** Вы хотите стать частью нашей команды и проверить себя [87]?

ИТ: Do you want to become a part of our team and test yourself [88]?

Проанализировав туристические веб-сайты, мы можем утверждать, что в рекламных текстах также используются **вопросно-ответные конструкции**, которые создают непринужденность изложения, привлекают внимание и вовлекают потенциального потребителя в диалог. В то же время, мы можем наблюдать такой прием, как резкий **переход от вопроса к побуждению**.

1) **ИТ:** Что Вас ждёт? 2300 км преодоленного пути, масса самых положительных впечатлений [87]!

ПТ: What are you waiting for? 2,300 kilometers surmounted way, the mass of the most positive experiences [88]!

2) ИТ: Страшно? Зато жутко интересно [87]!

ПТ: Are you scared? However it is terribly interesting [88]!

3) ИТ: 9 петель высокогорного серпантина - готовы к таким приключениям? Это перевал Кату-Ярык – живописнейшее место Алтая [87]!

ПТ: 9 loops of mountain serpentine – are you ready for this adventure? All this is Katu-Yaryk pass – a picturesque place of Altai [88]!

Сложностей при переводе таких синтаксических образований быть не должно. Обратим лишь внимание на то, что предложения в ИТ и ПТ могут отличаться по своему составу: возможны односоставные в русском языке и, соответственно, обязательно двусоставные в английском, что обусловлено алломорфными типологическими характеристиками двух языков.

Большинство синтаксических конструкций туристических рекламных текстов представлено различными типами предложений. Среди них встречаются односоставные, двусоставные, полные и неполные конструкции.

Наблюдения показывают, что в нашем материале преобладают конструкции, осложненные **однородными членами**, которые "гипнотически" воздействуют на адресата.

1) ИТ: Также Красноярск может похвастаться большим числом великолепных *музеев, театров, галерей, парков, скверов и других достопримечательностей*, каждая из которых хранит свою особенную историю. Наши экскурсионные программы *познакомят* вас с этим прекрасным городом, *помогут* лучше узнать его, *побывать* в тех уголках, о которых вы даже не подозревали [86].

ПТ: Krasnoyarsk is also rich on *museums, theatres, galleries, beautiful parks and other sightseeing places*, every of which has its own story. Our excursion programs *will let you get acquainted* with this splendid city, *will allow you to visit* hidden corners which you had never known about [44].

2) **ИТ:** *Банька, костер, свежий улов рыбы* - этим закончится очередной день [87].

ИТ: This another day will end by *Russian sauna, fire and a fresh catch of fish* [85].

3) **ИТ:** Если Вы хотите *почувствовать* необыкновенную силу творения природы, *окунуться* в мир бесконечной красоты, *отдохнуть* от всего, что напоминает Вам о городской суете, Байкал - самое идеальное место для воплощения таких стремлений [69].

ИТ: If you want *to feel* amazing power of nature, *to plunge* into the world of endless beauty, *to get rid of* the city fuss, Baikal is a perfect place for your dreams to become true [70].

Перечисления обладают богатой семантикой и в рекламных текстах чаще всего передают значение большого количества возможностей. Отсутствие сочинительного союза перед последним элементом в ряду однородных членов в русском языке имеет семантику незавершённости ряда: возможностей гораздо больше, перечислены лишь некоторые из них. Перевод таких синтаксических рядов не вызывает сложностей. Необходимо лишь помнить о том, что бессоюзная связь в перечислениях (соединение предпоследнего и последнего элементов в ряду) крайне нетипична, не несёт экспрессивной нагрузки и не является средством выразительности в английском языке. Носители английского языка, скорее, отметят отсутствие союза как ошибку.

Таким образом, в предыдущих трех параграфах мы проанализировали переводческие решения при передаче фонетических, лексических и грамматических средств выразительности.

Поскольку реклама - это особый продукт, нацеленный на потребителя, при ее переводе часто возникает необходимость к культурной адаптации текста. Сущность и специфику культурной адаптации текста туристической рекламы рассмотрим в следующем параграфе нашей работы.

2.4 Культурная адаптация при переводе рекламы

Культурная адаптация текстов при переводе обусловлена тем, что представление о товаре складывается из трех составляющих: утилитарной (технические характеристики и свойства), образной («мифическая» или ощущаемая ценность) и символической (социальная ценность, ассоциации, стереотипы). Это означает, что перенос рекламной кампании из одной страны в другую - с другой культурой - предполагает необходимость корректировки позиционирования товара в рекламе с учетом специфики, отражающей особенности процессов ожидания, потребления, образные и символические представления о товаре и т.д. Кроме того, необходимо учитывать и такие специфические стороны различных культур, как:

- поведенческие сигналы человека;
- художественные приемы, отражающие задуманный эмоциональный настрой;
- образы, имеющие конкретный знаковый смысл в культуре (метафоры, символы, знаки);
- социальная символика, которую отражает имидж лица или персонажа, представляющего сообщение [2].

Осуществляя перевод рекламного текста, важно учитывать не только стилистико-грамматические и социолингвистические особенности языка оригинала, но также ориентацию на потребителя и цель рекламного сообщения, которую рекламодаделец хочет достигнуть рекламой. Недостаточно лишь эквивалентно перевести рекламный текст, он должен быть добавлен в культурное пространство языка оригинала, чтобы его коммуникативное задание было выполнено.

Безусловно, реклама является отражением характерных моментов национальной культуры. Как отмечает А.Ю. Ивлева, в современном переводоведении общепризнанным является тот факт, что при переводе наибольшую сложность представляют не языковые единицы текста, а его колорит и культурное пространство. Если рекламный текст ориентирован на

работу в пространстве другой культуры, то он подвергается адаптации в соответствии с национально-культурными традициями страны, для которой предназначен данный товар [13].

Необходимо добавить, что каждый народ, его культура и его страна имеет своё мировоззрение и свои стереотипы и они, в свою очередь, формируют национальную культурную общность, массовое сознание народа и подход к осознанию огромного потока информации, с которым мы встречаемся каждый день.

Эквивалентный перевод без учета национально-культурной специфики целевой аудитории (несоответствие фоновых знаний адресанта и адресатов), в свою очередь вызывает у потребителей непонимание и в итоге неприятие рекламируемого продукта [20].

Очень важно понять культурные традиции и менталитет жителей разных стран и правильно передать смысловой сюжет рекламного сообщения, чтобы тот, кто получает информацию, воспринял ее с тем пониманием, которое подразумевал создатель данного сообщения.

Таким образом, рекламист должен учитывать всевозможные различия в культуре, привычках и предпочтениях отдельно взятой страны для создания действительно понятной и эффективной для местного потребителя рекламы [30].

К сожалению, на данный момент, веб-реклама решает данную проблему лишь частично. В богатом корпусе веб-сайтов крупных и мелких российских туристических компаний многие материалы даны лишь на русском языке, а если компания принимает решение переводить материалы на иностранный язык, она выбирает английский - язык международного общения. С одной стороны, это закономерное и правильное решение: информация на этих страницах веб-сайта сразу становится доступной для любого потенциального клиента из любой страны мира. С другой стороны, культурная адаптация, или локализация, переводных страниц веб-сайта ориентирована на "усреднённого" иностранца, которого фактически не

существует: менталитет и потребности в приобретаемых услугах у итальянцев, корейцев, поляков, сирийцев, представителей сотен иных национальностей и культур различны. Тем не менее, локализация страниц сайта, безусловно, необходима. Она осуществляется и подчинена следующей основной задаче: адаптировать рекламу под восприятие любого иностранного клиента нерусской национальности, т.е. учесть отсутствие некоторых моделей восприятия и поведения, несформированность некоторых концептов в сознании “нероссийских” потребителей туристической услуги.

С целью культурной адаптации при создании рекламного текста переводчик часто пользуется различного рода трансформациями, т.е. он может заменять, добавлять или, наоборот, опускать различные элементы, часто в целях сохранения или даже увеличения экспрессивной функции текста. Трансформации также нужны, чтобы соблюсти «правильность» языковых норм, чтобы речь переводчика воспринималась как «грамотная речь».

Рассмотрим некоторые примеры трансформаций с целью культурной адаптации, наиболее часто встречающихся при переводе туристических веб-сайтов.

Например, при переводе рекламного текста **опущению** подвергаются чаще всего слова, являющиеся семантически избыточными, с точки зрения их смыслового содержания.

1) **ИТ:** В ресторане "Распутин" очень дорожат посетителями и всегда демонстрируют *исконные традиции* русского гостеприимства [73].

ПТ: In the "Rasputin" restaurant guests are highly valued and will always feel the Russian hospitality [74].

Мы полагаем, что в данном примере переводчик опустил в ПТ словосочетание *исконные традиции*, т.к. слово *исконный* имеет древнерусское происхождение и является стилистически менее значимым для иностранцев. Представление о гостеприимстве (стереотип) – гораздо

важнее для иностранцев, чем информация о том, насколько старыми являются традиции.

2) **ИТ:** В баре, наслаждаясь общением со своими друзьями, Вы сможете не только выпить бокал *отменного* пива или вина, получив при этом высокий уровень обслуживания, но и поиграть со своими друзьями в бильярд, боулинг, дартс или карты [48].

ПТ: At "London" bar, while enjoying conversations with friends, you can not only have a glass of beer or wine, served according to every rule, but also play pools, bowling, darts and cards with friends [49].

В данном примере в оригинале текста с помощью эпитета отменный дается дополнительная положительная характеристика алкоголю, в то время, как в ПТ нет необходимости в его описании в силу иностранной культуры, поэтому переводчик опускает данный эпитет. Мы полагаем, что это может быть связано с тем, что за границей широко популяризированы пабы, где заранее предполагается наличие алкоголя высокого качества, особенно в Англии.

Переводчик поступил аналогично в следующем примере, опустив в ПТ прилагательное свежайшей, т.к. домашний в иностранной культуре априори предполагает свежий, а в нашей стране - вкусный.

3) **ИТ:** "Распутин" - уникальный ресторан русской кухни, где чтут традиции семейных чаепитий - *они здесь проходят по всем правилам, с тульскими* самоварами и *свежайшей* домашней выпечкой [73].

ПТ: It has a unique style and a select menu and offers an opportunity to honour the old Russian family tradition of tea-drinking – with a *samovar* and *home-made* cookies [74].

В данном примере переводчик адаптировал ПТ под зарубежную культуру, убрав также выражение *они здесь проходят по всем правилам*, которое предполагает наличие тульского самовара, т.к. это уточнение, скорее всего, будет понятно лишь русскоязычным туристам в силу значимости русского города, являющегося родиной самовара.

Рассмотрим еще один пример, в котором при переводе текста оригинала на английский язык переводчик пользуется трансформацией опущения.

4) ИТ: Тематические экскурсии будут интересны как гостям города, так и школьникам. Они несут в себе очень большой и познавательный материал – посвященный нашим знаменитым землякам - *В. П. Астафьеву, В. И. Сурикову*. Эти экскурсии откроют вам Красноярск с другой, еще неизведанной, стороны, *мы рекомендуем вам посмотреть на "Красноярск необычный", узнать 7 знаменитых историй любви нашего города* [79].

ИТ: Theme tours will be interesting to visitors of Krasnoyarsk, who arrive to our city not at first time or have more spare time to explore Krasnoyarsk. Excursions carry a very large and informative material - dedicated to our famous countrymen, history or handicrafts. These trips open Krasnoyarsk to you from another unknown side [80].

Переводчик опустил в ИТ имена известных русских писателя и художника, которые, скорее всего, малоизвестны иностранному туристу. По той же причине переводчик опустил предложение, содержащее информацию о 7 знаменитых историях любви города Красноярска, сведения об экскурсии под названием «Семь историй любви» представлены исключительно в русскоязычной версии сайта. Мы полагаем, что туристическая компания приняла это решение, поскольку считает, что данная экскурсия, рассказывающая о знакомых только русскому туристу знаменитых красноярцах Крутовских, Семеренко, Суриковых и др., вряд ли заинтересует иностранного туриста.

То, что для населения одной страны является уникальным и необычным, для населения другой страны может считаться обыденным и привычным. В связи с этим переводчик воспользовался трансформацией **опущения**, иногда сопровождая этот приём генерализацией, в следующих примерах:

5) **ИТ:** Причем, нигде в мире нет места, которое бы сравнилось с ним *по исключительности и уникальности* [69].

ПТ: There is no other place in the world which can be compared to Baikal lake [70].

6) **ИТ:** Оригинальная аудиоэкскурсия на одиннадцати языках [67].

ПТ: Audio guide with 11 languages [68].

7) **ИТ:** УНИКАЛЬНЫЕ КРАСНЫЕ ДВУХЭТАЖНЫЕ АВТОБУСЫ

Яркие и современные дабл-декеры хорошо заметны на улице, а с высоты второго этажа *удобно рассматривать* и фотографировать достопримечательности [67].

ПТ: RED DOUBLE-DECKER BUSES

Modern bright buses are easy to notice on the street. From the top of the second floor you can *admire* the city and take excellent photos [68].

В вышеприведенном примере-оригинале акцентируется удобство и комфорт, предоставляемые во время экскурсии, а за счёт произведённых трансформаций при переводе, текст ПТ апеллирует к красоте панорамы города. Вероятно, переводчик понимает, что двухэтажные автобусы - привычный туристический вид транспорта в большинстве стран Европы и Азии (в отличие от России, где экскурсия на дабл-декере - сама по себе уже уникальный опыт в жизни человека), иностранные туристы изначально понимают достоинства поездки на верхнем ярусе такого автобуса, принимают их как данность. Для иностранцев гораздо важнее понять, насколько самобытным и уникальным является город, его архитектура и уклад жизни русских.

8) Помимо этого, на данном веб-сайте [67] в его русскоязычной версии организаторы предлагают тур «Революционные экскурсии». Переводчик принял решение не переводить эту информацию для иностранного потребителя. Скорее всего, данный тур не пользуется спросом среди иностранных туристов или не проводится для них, поскольку политически и идеологически маркирован.

9) **ИТ:** Красноярск - один из крупнейших городов Сибири. Здесь *sosедствуют* современный уклад жизни и быт прошлых столетий, выраженный множеством архитектурно-исторических памятников. Также Красноярск может *похвастаться* большим числом великолепных музеев, театров, галерей, парков, скверов и других достопримечательностей, каждая из которых *хранит* свою особенную историю. Наши экскурсионные программы познакомят вас с этим прекрасным городом, помогут лучше узнать его (опущено в ПТ), побывать в тех уголках, о которых вы даже не *подозревали*.

Экскурсии проводятся в любое удобное для вас время с учетом всех ваших пожеланий [61].

ПТ: Krasnoyarsk is one of the largest cities in Siberia. Modern life and ancient inheritance are *closely connected* here. They are represented by numerous architectural and historical monuments. Krasnoyarsk is also *rich on* museums, theatres, galleries, beautiful parks and other sightseeing places, every of which *has* its own story. Our excursion programs will let you get *acquainted* with this splendid city, will allow you to visit hidden corners which you had never *known* about [62].

Мы полагаем, что переводчик опустил последнее предложение в ПТ, т.к., скорее всего, график экскурсий для иностранных туристов зависит от графика работы гида-переводчика.

Переводчик может также **добавлять** в ПТ различные элементы с целью более точного восприятия иностранными посетителями сайта информации в зависимости от их культурно-развлекательных и исторических интересов.

1) **ИТ:** Вы увидите Петропавловскую крепость, *Аврору*, Стрелку Васильевского острова [67].

ПТ: You can also see St. Peter and Paul's Fortress, *Cruiser Aurora* and the Split of Basil Island [68].

Переводчик принял решение добавить в ПТ слово *крейсер*, т.к. для иностранного туриста недостаточно просто написать Аврора. В то время как для русскоязычного туриста нет необходимости в данном пояснении, это является общеизвестным фактом.

2) **ИТ:** (3 предложения отсутствуют) Кто такие гляциологи? Ответить сами себе на этот вопрос Вы сможете сегодня. Ведь сегодня мы сможем заглянуть в их хижину [87].

ПТ: *To learn how to take pictures, to choose the right color and build composition – are the tasks of the second day. Such beauty cannot be bad to photograph - it will not forgive this. Stunning glaciers of large and small Aktru, magnificent mountains will remain in your photographs and hearts. Who are glaciologists? ... You can answer this question today, because today we can glance in their hut [88].*

В ПТ переводчик наиболее детально описывает задачи второго дня рекламируемой экскурсии для привлечения иностранных туристов, т.к. предполагается, что они, в отличие от русских туристов, любят фотографировать не только основные достопримечательности, но и любые красивые виды и пейзажи.

Рассмотрим несколько примеров, в которых переводчик воспользовался трансформацией **функционально-адекватной замены**. Данный приём заключается в замене части исходного содержания иным содержанием, способным выполнить относительно ту же речевую функцию. В процессе перевода замене могут подвергаться как лексические, так и грамматические единицы – формы слов, части речи, члены предложения, типы синтаксической связи и т.д. [42].

1) **ИТ:** Индивидуальные туры "Под ключ" [55].

ПТ: Individual tours "All inclusive" [56].

В данном примере переводчик по-разному перевел заголовок раздела веб-сайта. Если бы переводчик дословно перевел на английский язык фразу

«Под ключ», для иностранного туриста был бы непонятен смысл этого фразеологизма: аналогичной единицы с компонентами схожей семантики *ключ* – *key* в английском языке не существует.

2) **ИТ:** Ресторан "Распутин" - это место, где сочетается неповторимый вкус богатой своими традициями русской кухни, яркая самобытность национального интерьера и высокий *стиль*. Настоящую поэму о дарах земли Вы найдете в нашем колоритном меню - потрясающее *разнообразие* холодных и горячих закусок, *первых и вторых блюд* [73].

ПТ: The "Rasputin" restaurant is the place where the unique taste of Russian cuisine, rich in its tradition, is combined with bright authenticity and high *class*, woven into the interior in an original way. You will find a true poem about the earth's gifts in our vivid menu – incredible *choice* of hot and cold appetizers, *main dishes and desserts* [74].

Понять, почему переводчик принял такое решение, сложно, и мы можем лишь предположить, что он рассуждал следующим образом: для русскоязычного туриста главным блюдом может считаться любое блюдо, даже десерт, а для иностранного туриста существуют конкретные разграничения в значимости блюд. Вероятно, поэтому переводчик заменил "первые и вторые блюда" в ИТ на "главные блюда и десерты" в ПТ.

3) **ИТ:** Ресторан русской кухни "Распутин", с kapacитетом 30 мест, подарит массу гастрономических открытий не только гостям оздоровительного *центра* ТЕРМА ПАЛАС, но и всем, кто *ценит* русские культурные традиции. Атмосфера русского *быта*, царящая в ресторане, дарит гостям удивительное ощущение легкости и душевного комфорта. *За спиной* остаются будничные заботы и городская суeta [73].

ПТ: The Russian restaurant "Rasputin" with a capacity of 30 seats offers gastronomic discoveries not only to the guests of the THERMA PALACE *hotel*, but also to everyone who *shares* an appreciation for Russian *cuisine* and cultural traditions. The atmosphere of Russian *life* that dominates in the restaurant gives

guests the incredible feeling of lightness and tranquility *away from* everyday preoccupations and the city's commotion [74].

Заменив слово "центр" на "hotel" в ПТ, переводчик акцентирует внимание иностранных туристов на возможности проживания в номерах, в то время как от туристов из России больше ожидается посещение СПА и ресторана, нежели проживание в отеле.

Переводчик также заменил слово "быт" на "life", т.к. в русском языке данная лексическая единица является полисемантом. И в данном контексте реализуется такое значение слова быт, как обстановка, образ жизни, а в английском языке ей соответствует лексическая единица life.

Аналогично переводчик-локализатор поступил в следующем случае, заменив лексические единицы "здравниц" и "туристических баз" на "health centers" и "tourist centers". Мы считаем, что данная адаптация уместна, т.к. она делает текст перевода доступным к пониманию зарубежными туристами.

4) **ИТ:** Для тех же, кто просто желает отдохнуть, расслабиться и поправить свое здоровье в одних из лучших санаториях страны, всегда открыты двери *здравниц* Белокурихи и туристических *баз* Чемала и озера Ая [71].

ПТ: Those who dream to have rest, relax and restore their health can visit the best *health centers* of Russia in Belokuriha and tourist *centers* of Chemal and Aya lake [72].

5) **ИТ:** В ресторане "Распутин" очень дорожат посетителями и всегда *демонстрируют* исконные традиции русского гостеприимства [73].

ПТ: In the "Rasputin" restaurant guests are highly valued and will always *feel* the Russian hospitality [74].

6) **ИТ:** Превосходное *ощущение* английского антуража *поможет* Вам почувствовать себя настоящими аристократами [48].

ПТ: Superior *atmosphere* and English entourage *will make* you feel like a real aristocrat [49].

7) **ИТ:** "Распутин" - *уникальный ресторан* русской кухни, где чтут традиции семейных чаепитий - они здесь проходят по всем правилам, с тульскими самоварами и свежайшей домашней выпечкой [73].

ИТ: It has a *unique style* and a select menu and offers an opportunity to honour the old Russian family tradition of tea-drinking – with a samovar and home-made cookies [74].

8) **ИТ:** Камчатка - *уникальное место* на нашей планете! Отдых на Камчатке - мечта путешественников. Мы предлагаем туры по Камчатке, из Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Мурманска, Архангельска и других городов нашей Родины, которые познакомят Вас с удивительным краем вулканов, гейзеров, медведей и лососей.

15 лет мы организуем туры на Камчатку. Наши сотрудники - настоящие профессионалы - помогут узнать и полюбить Камчатку! Именно они делают туры запоминающимися (отзывы благодарных туристов) и создают увлекательные маршруты (Гран-при 2014 Всероссийской туристской премии Маршрут года в номинации: Лучший приключенческий туристский маршрут)! Приглашаем бронировать летние туры на Камчатку [83]!

ИТ: Kamchatka is *one of the most pristine* destinations in the world. Barely touched by the civilization, it sees only a handful of visitors each year. This is outstanding volcanic regions, with a high density of active volcanoes, a variety of types, and a wide range of related features. The Kamchatka Volcanoes is a landscape of exceptional natural beauty with its large symmetrical volcanoes, lakes, wild rivers and spectacular coastline. It also contains superlative natural phenomena in the form of salmon spawning areas and major concentrations of wildlife.

This is one of our most unique tours and probably the best deal for traveling to Kamchatka that you can find. Spend most of your time in the outdoors hiking, trekking, and rafting in the stunning landscape [84]!

Во многих текстах трансформации носят комплексный характер, т.е. переводчик использует несколько приемов в процессе культурной адаптации.

В приведённом выше примере №8 в ИТ подчёркивается профессионализм сотрудников и престиж маршрута, т.е. то, что важно в процессе выбора для российского клиента, поскольку услуги в отношении профессионализма оказываются зачастую некачественными и разочаровывают потребителя. Для обслуживания иностранных групп задействованы обычно лучшие ресурсы агентств, да и в сознании иностранного туриста представление о качестве обслуживания сформировано изначально как некая данность: уровень сервиса соответствует стоимости услуги, высокая цена однозначно предполагает высокий уровень качества. Поэтому переводчик делает акцент на красоте и уникальности предлагаемого тура. Кроме того, разнятся композиция и графическое оформление страниц веб-сайта для иностранцев и русских.

Как правило, лексике русского языка свойственна большая конкретность, чем соответствующим лексическим единицам английского языка. При языковой **конкретизации** замена слова с широким значением словом с более узким значением обуславливается расхождениями в строе двух языков.

ИТ: Ведь, фотографии, сделанные в путешествии, всегда наполнены богатыми воспоминаниями и особо дороги своему *создателю* [87].

ПТ: ... because the pictures, taken on travel, always are filled with rich memoirs and are especially valuable to the *photographer* [88].

Мы считаем, что переводчик заменил слово "создатель" на "photographer", т.к. для иностранных туристов частная фотография из отпуска не считается произведением искусства, и потенциально-возможная лексема "creator" ассоциировалась бы с профессиональной фотографией - поэтому используется прием конкретизации.

Трансформация **генерализации** заключается в замене частного общим.

1) **ИТ:** Тематические экскурсии будут интересны *как гостям города, так и школьникам* [79].

ПТ: Theme tours will be interesting to *visitors of Krasnoyarsk, who arrive to our city not at first time or have more spare time to explore Krasnoyarsk* [80].

В данном примере ИТ ориентирован на такую целевую аудиторию, как иностранцы и школьники, в то время как в ПТ текст нацелен исключительно на взрослых, т.к. в иноязычной версии сайта в разделе «Экскурсии» полностью отсутствуют предложения для школьников.

2) **ИТ:** *После загорания на солнце, плавания, прогулки, забавы...с чашкой кофе в просторных летних террасах или на самом пляже отеля Вы можете освежиться разными алкогольными и безалкогольными напитками, коктейлями, поесть мороженое, торты или насытиться пиццами, макаронными изделиями, лазаньями* [57].

ПТ: After a day at the beach, or a walk along the promenade join us for a coffee and enjoy a wonderful view at our coffee bar. At the cafe bar or at the beach get refreshed with a *beverage*, sweet treat, pizza, pasta, or lasagna [58].

Считается, что в любом отдыхе русскоязычного туриста есть место алкоголю, т.е. туристу из России важна информация о баре, в котором есть разнообразные напитки. Для иностранного же туриста эта информация не имеет особого значения. Поэтому переводчик отказывается от данной конкретизации, прибегая к трансформации генерализации, и делает уклон на мотив красоты, упоминая вид, который открывается с кофе-бара.

В ходе нашего исследования мы проанализировали 36 случаев трансформаций с целью культурной адаптации текста рекламы и пришли к выводу, что задействуется практически весь потенциал лексико-семантических трансформаций, возможных в процессе перевода текстов с одного языка на другой. Выделить некоторые трансформации как наиболее приемлемые или частотные невозможно. Перевод рекламного текста не подчиняется неким механическим законам трансформирования: каждое

переводческое решение на модификацию семантики исходного сообщения уникально, продиктовано ориентацией на продвижение продукта на рынке туристических услуг и рассчитано на потенциального потребителя.

Выводы по главе 2

Проведя анализ русскоязычных туристических рекламных текстов и их переводов на английский язык, мы пришли к следующим выводам:

В туристической Интернет-рекламе языковые средства в основном проявляются на лексическом и грамматическом языковых уровнях. Значительная роль в оформлении рекламного текста принадлежит лексическим средствам выразительности.

В англоязычной и русскоязычной рекламе на лексическом уровне наиболее широко распространены такие художественно-выразительные средства как эпитет, метафора, лексический повтор, сравнение, антитеза, в то время как на грамматическом уровне преобладают императивы, риторические вопросы, восклицания, однородные члены предложения.

Фонетические средства выразительности чаще употребляются в англоязычных версиях сайтов. В основном, среди них преобладают аллитерация, ассонанс и анафора.

Используемые в рекламном тексте средства выразительности, как правило, передаются на переводящий язык с помощью калькирования, что позволяет сохранить прагматический потенциал рекламы.

В случае когда переводчику сложно подобрать эквивалент к исходной лексической единице, он прибегает к трансформациям.

При переводе рекламы часто возникает необходимость в культурной адаптации текста, чтобы он рассматривался реципиентом как аутентичный и соответствовал культуре и нормам языка. В связи с этим для достижения успешности перевода копирайтер использует приемы прагматической адаптации.

Заключение

В данной работе был исследован рекламный контент веб-сайтов туристических компаний и рассмотрены способы его локализации и перевода на английский язык. Нами были изучены особенности и структура рекламных туристических текстов, определены основные характеристики интернет-рекламы, а также выявлены проблемы, с которыми сталкиваются переводчики, осуществляя локализацию рекламных текстов.

Исследования перевода русскоязычной туристической рекламы актуальны на сегодняшний день, так как агентства заботятся о своем престиже и прилагают усилия по расширению базы российских туристических услуг, стараясь сделать ее более презентабельной для зарубежных покупателей.

Проведенный нами лингвостилистический анализ дает возможность утверждать, что создатели туристической рекламы используют богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Лексические средства выразительности делают рекламный текст привлекательным и запоминающимся, а синтаксис упорядочивает лексику и усиливает её воздействие на реципиента. Среди фонетических средств выразительности в рекламе преобладают аллитерация, ассонанс и анафора; лексических – метафора, эпитет, сравнение, антитеза; грамматических – риторический вопрос, восклицание, императив.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что при переводе рекламных сообщений приоритет остается за прямым переводом с сохранением исходных приемов выразительности. Следовательно, переводчики, принимая это решение, считают, что прямой перевод с частичным или полным сохранением эмоциональной окраски обеспечивает передачу коммуникативного задания оригинального рекламного текста.

Выбор того или иного средства или приема перевода зависит от многих факторов (задание со стороны заказчика, характер переводимого текста, потенциальный потребитель рекламной продукции, особенности психологии

переводчика), т.е. от коммуникативной ситуации. Вероятно, многие решения переводчик принимает, исходя из опыта посредничества в межкультурной коммуникации.

Результаты исследования свидетельствуют, что при переводе рекламного текста осуществляется его адаптация для восприятия потребителями, принадлежащими к иным культурам. В связи с этим переводчики-локализаторы помимо трансформаций учитывают этические, психологические и психографические (личностные) характеристики потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный текст предназначен. Реклама - точно лакмусовая бумажка культурных ценностей и приоритетов населения, которое чрезвычайно многообразно. Она модифицируется при переводе веб-страниц туристических сайтов. Тем не менее, большинство агентств переводят страницы только на английский язык, тем самым ориентируясь на некоего усредненного потребителя, учитывая при адаптации рекламных сообщений в большей степени лишь его "непринадлежность" к русской лингвокультуре.

В процессе работы мы предположили, что качественный перевод рекламного текста невозможен без культурной адаптации. Однако ответить на вопрос о качестве рекламы невозможно без исследования ответной реакции потребителя на рекламную информацию. Чтобы определить, является ли локализация одним из основных факторов продвижения российской туристической рекламы, необходим сравнительный анализ восприятия реципиентом рекламного контента с культурной адаптацией и контента без культурной адаптации. Решение этой задачи выходит за рамки данной выпускной квалификационной работы и составляет область дальнейших разработок. Тем не менее, результаты нашего исследования уже показывают, что на основе накопленного опыта работы с иностранными клиентами, туристические компании формируют для переводчика заказ, оговаривая требование культурной адаптации рекламы.

Нам видится, что в перспективе необходимо изучить, каким образом в языковом плане соотносятся локализованные рекламные сообщения на веб-страницах российских туристических агентств и аналогичные им сообщения, составленные носителями английского языка и размещённые в аутентичном интернет-пространстве потенциального потребителя. Иными словами, необходимо ответить на вопрос, выбирают ли переводчики в России те же языковые средства, какие выбирают носители той или иной лингвокультуры для привлечения собственного клиента.

Кроме того, нам представляется, что с развитием Интернета и международного туризма, локализация веб-сайтов будет проводиться таким образом, что страницы ведущих компаний станут переводиться не только на английский язык, но и другие языки мира, более избирательно воздействовать на целевую аудиторию, что потребует решения частных вопросов перевода и культурной адаптации рекламы.

Библиографический список

1. Алексеева, И. С. Введение в перевод введение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак.высш.учеб.заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ;М:Издательский центр «Академия», 2004.— 299-306 с.
2. Аутлева, Ф. Т. Ценностно-нормативные ориентиры русской ментальности социально-философский анализ Автореф. дис. ...канд. философ. наук. — М., 2006.
3. Балахнина, В.Ю. Работа с текстами в рекламе»: Учебное пособие / В.Ю. Балахнина. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013.— 60 с.
4. Белова, А.Д. Особенности перевода рекламных текстов / А.Д. Белова // Успехи современного естествознания. - 2012. - №5. - С.146-147.
5. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. — М.: Юнити-Дана, 2008. — 288 с.
6. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы, Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 2. - 7-12 с.
7. Воронин, С.В. Звукоподражание; Звукоподражания теория; Звукосимволизм. — В кн.: Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990
8. Гирняк, Е.М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) / Е.М. Гирняк //Вестник Пермского университета. - 2011. — № 1. — 33-34 с.
9. Гончарова, Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы / Л. М. Гончарова // Сервис в России и за рубежом. 2011. — №7.
10. Дедюхин, А.А. диссерт. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей), 2006.

11. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской и русской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. - М.: УРСС, 2005. – 288 с.
12. Зыкова, Е. Н. Англо-русские гибридные образования как один из способов пополнения лексического состава русского языка [Текст] // Современная филология: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, март 2015 г.). — Уфа: Лето, 2015. - 42-45 с.
13. Ивлева, А.Ю. Роль переводчика в передаче культурного пространства текста оригинала // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия / Научный журнал № 1 (29) 2010. – 210-215 с.
14. Ильичева, И.Л. Специфика звуковой организации рекламного текста (на примере англоязычной печатной рекламы) /И.Л.Ильичева//Вестник БГУ 2/2007-серия 4-под ред.Рудь, В.Р.-Минск:БГУ, 2007.-81-85 с.
15. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. - М.: Смысл, 1995. – 73 с.
16. Клушина, Н.И. Искусство обольщения / Н.И. Клушина // Русская речь. -2001.-№4.- 63 с.
17. Кувшинникова, Д. Г. Тексты интернет рекламы: структура, специфика, эффективность: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Кувшинникова Дарья Григорьевна; Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова. - Москва, 2014. – 218 с.
18. Кузнецов, М. Д. Стилистика английского языка: пособие для студ. / М. Д. Кузнецов, Ю. М. Скребнев. – Л.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1960. -175 с.
19. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в рекламном тексте: учеб. пособие / Е. Б. Курганова. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – 124 с.

20. Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4 – 23-42 с.
21. Михайлов, Л.М. Коммуникативная грамматика немецкого языка : Учеб. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1994. - 256 с.
22. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 320 с.
23. Никитенко, А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009 №1
24. Пядышева, Т.Г. Рекламный текст в сфере массовой коммуникации. Современные рекламные технологии: теория и практика. Тамбов, 2012. –13 с.
25. Райс, К. Классификация текстов и методы перевода [Текст]/ К. Райс // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике, 1978. – 202 - 228 с.
26. Раксина, И. В., Привалова Ю. В. Особенности передачи лингвистических средств языкового воздействия при переводе / И. В. Раксина, Ю. В. Привалова // Успехи современного естествознания. 2012. №5. - 159 – 161 с.
27. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. М.: Айрис-Пресс, 2002. - 19 с.
28. Соловьёва, Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) [Текст] / Н.В. Соловьёва // Вестник Пермского университета, 2009. – № 6. – 46-50 с.
29. Сулейманова, О. А. Стилистические аспекты перевода: учеб. пособие для вузов / О. А. Сулейманова, Н. Н. Беклемешева, К. С. Карданова. -М.: Академия, 2010. – 128 с.

30. Сургунд, К. В. Адаптация рекламы как маркетинговый инструмент международных компаний // Молодой ученый. — 2016. — №20. — 433-436 с.

31. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.

32. Ткачев, В. С. Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. тр. / В. С. Ткачев. - Иркутск: БГУЭП, 2007. - 107 с.

33. Третьякова, Е. В. Типология и анализ функционирования перифраза в рекламном туристском дискурсе Германии / Е. В. Третьякова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. - № 4. – 30 - 36 с.

34. Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь, 1990. –505 с.

Электронные ресурсы

35. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-reading.ws/bookreader.php/102994/>. - Заглавие с экрана - (Дата обращения: 13.04.2018)

36. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://nadejda-ivanov2010.narod.ru/CompTech/wmt1.htm#1.1/> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.03.2018).

37. Приемы аллитерации и ассонанса в текстах рекламы. Электронная библиотека. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studlib.info/istoriya/158684-priemy-alliteracii-i-asonansa-v-tekstakh-reklamy//>. - Заглавие с экрана. - (Дата обращения: 3.04.2018)

38. Таргетинг, как способ увеличения эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mirs.com/typetargeting/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.04.2018).

39. Файловый архив для студентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3190921/>. - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.05.2018).

40. Федеральное агентство по туризму Ростуризм [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.russiatourism/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.04.2018).

41. Энциклопедия и словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/ozhegov/JPitet-40360.html/>. - Заглавие с экрана. - (Дата обращения: 15.11.2017).

42. Янова, Т.В. Трансформации при переводе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://study-english.info/article066.php#ixzz5EbuFZP6L/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 23.05.2018).

Источники исследуемого материала

43. Активные экскурсии для школьников и взрослых в Красноярске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sayanring.ru/excursions/stolby_tours/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2018).

44. Excursions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.com/excursions/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2018).

45. Алтай – кругосветка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ex-pro.ru/djip_turi/osenni_altai/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.11.2017).

46. Altai – Around the World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ex-pro.ru/en/autotravel/altai_aktru_lake_teletskoye/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.11.2017).

47. Алтай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.ru/guide/region/view/1>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.04.2018).

48. Бар «Лондон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thermapalace.com/ru/article/30/%D0%B1%D0%B0%D1%80-%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD.html> Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2018).

49. Bar “London” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thermapalace.com/en/article/30/%D0%B1%D0%B0%D1%80-%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD.html>

50. Белая терраса «Чаепитие» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thermapalace.com/ru/article/15/white-terrace-chaina.html/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.12.2017).

51. The white terrace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thermapalace.com/en/article/15/white-terrace-chaina.html/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.12.2017).

52. Боко-Которский залив (Пераст и Котор) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/Perast-i-Kotor/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.12.2017).

53. Дубровник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/Dubrovnik/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.11.2017).

54. Dubrovnik Old Town [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/Dubrovnik-Old-Town/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.11.2017).

55. Индивидуальные туры «Под ключ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ex-pro.ru/individualnye_tury/individualnye_tury_pod_klyuch/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.05.2018).

56. Individual tours “All inclusive” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ex-pro.ru/en/individual_tours/individual-tours-%D0%B0ll-inclusive/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.05.2018).

57. Информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/-Informaci-2/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2018).

58. Info [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/Info10/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2018).

59. Итальянский ресторан «Франческо» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thermapalace.com/ru/article/8/itallian-restaurant-franchesko.html>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2018).

60. Italian restaurant “Francesco” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thermapalace.com/en/article/8/itallian-restaurant-franchesko.html>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2018).

61. Классические экскурсии по Красноярску для всех возрастов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sayanring.ru/excursions/classic_excursions_krsk. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.05.2018).

62. Classical excursions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sayanring.com/excursions/classic_excursions_krsk/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.05.2018).

63. Мини Черногория Тур (Котор, Цетинье И Негуши) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/Cernogori-Tur/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.12.2017).

64. Mini Montenegro Tour (Kotor, Cetinje And Njegusi) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/Montenegro-Tour/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.12.2017).

65. О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ex-pro.ru/o_nas/ Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 12.11.2017).

66. About us [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ex-pro.ru/en/about-us/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 12.11.2017).

67. Преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://citytourspb.ru/preimushhestva/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.05.2018).

68. Our benefits [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://citytourspb.ru/en/our-benefits/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.05.2018).

69. Путеводитель. Байкал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.ru/guide/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.04.2018).

70. Guide. Baikal lake [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.com/guide/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 16.04.2018).

71. Путеводитель. Алтай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.ru/guide>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.05.2018).

72. Guide. Altai Mountains [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.com/guide/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 05.05.2018).

73. Русский ресторан «Распутин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thermapalace.com/ru/article/7/russian-restaurant-rasputin.html/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.12.2017).

74. Russian restaurant «Rasputin» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thermapalace.com/en/article/7/russian-restaurant-rasputin.html/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 19.12.2017).

75. Санкт-Петербург – Москва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.flamingospb.travel/tours-in-russia-ru/tours-menu-ru/peter-mosc-ru-12.html/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.11.2017).

76. St.Petersburg-Moscow [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.flamingospb.travel/en/tours-russia-en/tours->

menu/tours_to_vladimir.html/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 17.11.2017).

77. Сопровождение групп [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ex-pro.ru/individualnye_tury/soprovozhdenie_grupp/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.11.2017).

78. Group accompaniment [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ex-pro.ru/en/individual_tours/group_accompaniment/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 10.11.2017).

79. Тематические экскурсии по Красноярску [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sayanring.ru/excursions/theme_excursions_krsk/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.05.2018).

80. Theme excursions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sayanring.com/excursions/theme_excursions_krsk/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.05.2018).

81. Тиват, Порто Монтенегро и Будва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/Porto-MNE-i-Budva/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.12.2017).

82. Tivat, Porto Montenegro and Budva [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.perla.me/Porto-MNE-Budva/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.12.2017).

83. Туры на Камчатку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sayanring.ru/external-tours/kamchatka_tours/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2018).

84. Amazing Kamchatka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.com/tour/view/355/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 22.05.2018). Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2018).

85. Фото-туры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ex-pro.ru/en/services/photo_tours/altai_aktru_lake_teletskoye/. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 21.11.2017).

86. Экскурсии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.ru/excursions/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 04.05.2018).

87. Ex Pro Discovery Team [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ex-pro.ru/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2018).

88. Ex Pro Discovery Team [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ex-pro.ru/en/>. Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 25.04.2018).