



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.7>

UDC 81'25:656.013
LBC 81.18

Submitted: 19.02.2021
Accepted: 29.11.2021

HOTEL WEBSITES: PRAGMATIC ADAPTATION IN TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN AND FROM RUSSIAN INTO ENGLISH

Alena V. Bozhkova

Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia

Abstract. The article focuses on pragmatic adaptation in translation of hotel internet websites from English into Russian and from Russian into English. Tourist content translation itself including hotels web sites translation is not a simple mechanical decoding of information from one language into another but its adequate pragmatic adaptation to linguistic and cultural peculiarities of the target audience. The study material comprises such hotel websites as Radisson Hotels, Corinthia London, Holiday Inn and the others. The comparative text analysis of the hotel websites shows that the target text should be completely or partially adapted in order to create effective content and preserve attractiveness. In the process of adaptation, such translation transformations as descriptive translation, meaning extension, addition and omission of information, paraphrasing, etc., are used. Transformations are shown to be carried out on the basis of tourist website content assessment regarding cross-cultural peculiarities, including type of cultures, and concepts relevant to culture. In the process of translation, the linguistic means explicating the concept of “privacy”, which is significant to British culture, are rendered using such techniques as paraphrasing and explication followed by syntactic deployment of the structure in the secondary text. This study may present interest for tourist discourse experts, creators of multilingual versions of hotels websites, as well as market experts who assess the attractiveness of tourist products.

Key words: pragmatic adaptation, tourism discourse, hotel websites, translation transformations, interlanguage asymmetry, cross-cultural asymmetry.

Citation. Bozhkova A.V. Hotel Websites: Pragmatic Adaptation in Translation from English into Russian and from Russian into English. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 85-94. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.7>

УДК 81'25:656.013
ББК 81.18

Дата поступления статьи: 19.02.2021
Дата принятия статьи: 29.11.2021

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ОТЕЛЕЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ И С РУССКОГО ЯЗЫКА НА АНГЛИЙСКИЙ

Алена Васильевна Божкова

Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия

Аннотация. Статья посвящена прагматической адаптации к языковым особенностям и национально-культурной специфике целевой аудитории интернет-сайтов отелей при их переводе. Материалом для изучения послужили интернет-сайты известных отелей: Radisson Hotels, Corinthia London, Holiday Inn и др. Результаты проведенного сопоставительного анализа текстов, размещенных на сайтах отелей, показывают, что для создания эффективного контента при сохранении элемента аттрактивности текст перевода может быть частично или полностью адаптирован. Установлено, что для этого переводчики используют такие переводческие трансформации, как описательный перевод, смысловое развитие, добавление и опущение информации, перефразирование и т. д. Продемонстрировано, что преобразования осуществляются на основе оценки контента туристического сайта с кросс-культурной точки зрения (тип культур, релевантные для культуры концепты): при переводе языковых средств, репрезентирующих значимый для британской

культуры концепт «*grivacu*», использованы приемы перефразирования и экспликации с последующим синтаксическим развертыванием структуры во вторичном тексте. Статья может быть полезна специалистам в области туристического дискурса, создателям разноязычных версий сайтов отелей, рыночным экспертам, проявляющим интерес к адаптации контента сайта и оценивающим привлекательность описываемого туристического продукта.

Ключевые слова: прагматическая адаптация, туристический дискурс, интернет-сайт отеля, переводческая трансформация, межъязыковая асимметрия, межкультурная асимметрия.

Цитирование. Божкова А. В. Прагматическая адаптация интернет-сайтов отелей при переводе с английского языка на русский и с русского языка на английский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 85–94. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.7>

Введение

Тексты туристического дискурса представляют особый интерес для современного переводоведения, лингвистики, лингвокультурологии ввиду наличия в них лингвокультурных, этнокультурных, лингвистических и экстралингвистических особенностей, которые, как правило, представляют трудности при их передаче на другой язык. Для воссоздания эффективного контента, представленного в тексте оригинала, переводчик должен принимать во внимание параметры культуры вторичного типа текста и ориентироваться на состояние туристического сегмента рынка культуры перевода. В настоящее время туристическая сфера претерпевает изменения, вызванные пандемией коронавирусной инфекции и заставляющие туристический рынок подстроиться под новые условия; многие отели терпят большие финансовые убытки из-за локдауна и введенного во многих странах карантина. В данных условиях еще более пристальное внимание уделяется созданию текстов, рекламирующих тот или иной туристический продукт, а соответственно, и их переводу, поскольку текст туристического дискурса является своего рода «мостиком» на пути к успешному продвижению рекламируемого продукта.

Туристический дискурс активно изучается современными лингвистами (см., например: [Аликина, 2010; Меньшикова, 2010; Мошняга, 2010; Новожилова, 2016; Тарнаева, Дацюк, 2013; Calvi, 2017; Cronin, 2000; Jalilifar, Moradi, 2019; Manca, 2016; Pierini, 2007; Reisinger, Crotts, 2010; Sanning, 2010; Sharma, Gao, 2021; Topler, 2017; и др.]). Такие исследования являются актуальными, поскольку освещают проблему туристического дискур-

са с разных его ракурсов. Например, ученые отмечают основные лингвистические особенности туристического дискурса: сочетание книжного и разговорного синтаксиса, креолизованность текста, использование эмоционально-оценочных средств и прецедентных антропонимов.

Основные задачи текстов исследуемого нами типа дискурса – информирование потенциальных клиентов о туристическом продукте и его дальнейшее продвижение на рынке туристических услуг. Для их решения необходимо подать информацию о представляющих культурную ценность объектах, местах таким образом, чтобы привлечь путешествующих людей к их посещению. Достижение этого результата осуществляется посредством грамотного использования лингвистических и экстралингвистических средств, благодаря которым возможно получение необходимого коммуникативного эффекта.

В центре исследовательского анализа находятся интернет-сайты отелей, под которыми, вслед за Е.П. Лиховидовой, понимается совокупность конкретных культурогенных гипертекстов туристического дискурса [Лиховидова, 2011, с. 7]. Сайты отелей переводятся на многие языки, что позволяет расширять географию пользователей. Перевод туристического контента, в частности сайтов отелей, – это не механическая перекодировка информации с одного языка на другой, а ее адекватная прагматическая адаптация к языковым особенностям и национально-культурной специфике целевой аудитории [Jalilifar, Moradi, 2019; Munday, Zhang, 2019]. Ф. Аустермюль подчеркивает, что текст перевода должен быть максимально ориентирован на потенциальных получателей [Austermühl, 2015]. Это касается опущения нерелевантной

информации, передачи эмоционально-экспрессивной окраски языковых средств и т. д. в текстах интернет-сайтов отелей [Новожилова, 2016, с. 92].

Сказанное предопределяет актуальность проводимого исследования, которая обусловлена прежде всего отсутствием подробного и всестороннего описания особенностей адаптации текстов туристической направленности, в частности текстов интернет-сайтов отелей, которое является необходимым для развития туристической отрасли.

Непосредственно процесс адаптации не получил полного освещения в переводоведении. Не все определения раскрывают суть этого явления в полном объеме. Например, Л.Л. Нелюбиным показано, что адаптация рассматривается и как прием для создания соответствий посредством изменения описываемой ситуации, и как сокращение текста, которое осуществляется для упрощения его восприятия неподготовленными читателями [Нелюбин, 2016, с. 12–13].

Классик отечественного переводоведения В.Н. Комиссаров понимает под адаптацией вид деятельности, возникающий в тех случаях, когда сообщение слишком сложно для восприятия адресата. Для того чтобы облегчить его восприятие, необходимо изменить это сообщение. Другими словами, это внесение изменений в социально-культурные различия между получателями текстов оригинала и перевода [Комиссаров, 2009]. Вслед за М. Целлермайером, отметим, что при адаптации текста речь необязательно идет об упрощении переводимой структуры. Адаптация – своего рода тенденция «подстроить» перевод под нормы языка и культуры перевода [Zellermayer, 1987].

В исследовательской части статьи это будет поэтапно продемонстрировано. Работа ставит целью выявление и описание основных закономерностей прагматической адаптации американских и британских интернет-сайтов гостиниц при переводе на русский язык и наоборот.

Материал и методы

В качестве методологической базы исследования выступили фундаментальные идеи

дискурсологии, теории и практики перевода. Используются методы указанных областей лингвистики: контент-анализ (при отборе материала), дискурс-анализ; общенаучные методы: описательный, сравнительно-сопоставительный, интерпретативный (при анализе вариантов англоязычных и русскоязычных версий перевода).

Применение перечисленных методов способствует идентификации и интерпретации наиболее частотных стратегий адаптации интернет-сайтов отелей. Работа строится на анализе размещенных на них текстов. В результате целенаправленной выборки был отобран материал, представляющий исследовательскую новизну и охватывающий англоязычные и русскоязычные интернет-сайты гостиниц Radisson Hotels, Corinthia London, Holiday Inn, Four Seasons Hotel и др. Было проанализировано около 1000 интересных с точки зрения перевода предложений; наиболее иллюстративные представлены в данной работе.

Проведение исследования в представленном формате дает возможность комплексно описать особенности адаптации интернет-сайтов отелей в рамках туристического дискурса.

Результаты и обсуждение

Анализ фактического материала показал, что для создания эффекта аттрактивности рекламируемого туристического продукта применяются различные языковые средства, при передаче которых приходится обращаться к прагматической адаптации, когда некоторые смыслы оригинального текста могут быть утеряны, но эффект переведенного сообщения должен быть относительно эквивалентен эффекту, производимому оригиналом. Адаптация может затрагивать структурные, семантические и композиционные аспекты текста.

К основным приемам прагматической адаптации текста при переводе относятся опущение / дополнение и экспликация (описательный перевод) [Комиссаров, 2009]. Для их правильного применения переводчику необходимо знание об особенностях культур исходного языка и языка перевода. Приемы прагматической адаптации используются при пере-

даче «культурно-чувствительных» компонентов, помогая культурно специфическим элементам пройти, говоря языком метафор, через «определенный фильтр» и попасть в культуру воспринимающего текст реципиента в готовом виде, сохраняя относительную равноценность эффекта текста перевода эффекту текста оригинала.

Ниже приведены некоторые параметры моделей культур:

- 1) отношение человека к окружающему миру;
- 2) принцип построения коммуникации;
- 3) особенности мировосприятия и т. д. (подробно см.: [Козлова, 2012, с. 49]).

Эти параметры находят реализацию в текстах сайтов отелей в синтаксическом построении предложения, лексической наполняемости сайтов (насыщенность реалиями), использовании репрезентантов «культурно-чувствительных» концептов (концепт «privacy / автономия личности»). Далее эти факторы будут рассмотрены подробно при описании адаптации на язык перевода контента интернет-сайтов гостиниц. Довольно подробно вопросы перевода в ракурсе культуры освещены в современной работе «Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators», написанной исследователями Д. Катаном и М. Таиби [Katan, Taibi, 2021].

В контексте параметра «отношение человека к окружающему миру» выделяются следующие виды культур: культура деятельности, культура бытия, а также культура становления. К культуре деятельности (a doing culture) относится англоязычная культура, в которой человек рассматривается как активный деятель. Русскоязычная культура относится к культуре бытия (a being culture), что находит свою актуализацию в языке (см. об этом: [Козлова, 2012, с. 49; Kluckhohn, Strodbeck, 1961]). Это первая рассматриваемая нами особенность.

В англоязычной версии текстов туристических сайтов призыв к действию передается при помощи таких глаголов, как *to discover, to explore, to relax, to unwind, to enjoy, to choose, to book* и т. д. Анализ исследовательского материала свидетельствует о том, что в некоторых ситуациях при переводе происходят преобразования. В качестве при-

мера приведем перевод интернет-сайта сети отелей Radisson Hotels:

(1) Look Ahead. Book Ahead (Radisson Hotels). – Внимание! Скидки! (Radisson Hotels).

Английское выражение *Book Ahead* отражает деятельностный тип культуры (призыв к действию – «Забронируйте заранее»), а в русском переводе отражена культура бытия – *Скидки!* (констатируется наличие льготных условий – «Есть скидки»). Определенную роль в данном виде адаптации также играет и социально-экономический фактор. Многим людям в настоящее время из-за падения доходов, связанного с пандемией коронавирусной инфекции, довольно часто приходится останавливаться только в тех отелях, где им предоставляются скидки. При переводе фразы *Look Ahead. Book Ahead* переводчик прибегает к использованию приема эмфатизации *Внимание! Скидки!*, таким образом усиливая влияние на потенциального русскоязычного клиента, подчеркивая выгодность предложения.

При переводе сайтов отелей Holiday Inn и Corinthia London переводчик также осуществляет адаптацию:

(2) Experience the extraordinary (Corinthia London). – Экстраординарное удовольствие¹;

(3) Encouraging flexible plans (Holiday Inn). – Большая гибкость будущих путешествий;

(4) Making change easier (Holiday Inn). – Перемены без проблем.

В примере (2) императивная конструкция *experience the extraordinary* трансформируется в атрибутивное словосочетание *экстраординарное удовольствие*; в примерах (3), (4) выражения с причастием (Participle I) преобразуются в словосочетания, служащие своеобразными рекламными слоганами, которые привлекают внимание получателей текста. Переводческие преобразования способствуют созданию относительно равного коммуникативного эффекта при восприятии информации.

В некоторых случаях в тексте перевода императивный призыв не нивелируется:

(5) **Savor the Russian Riviera** by choosing our hotels (Radisson Hotels). – **Выберите наш отель,**

чтобы побывать на «русской Ривьере» (Radisson Hotels);

(6) Connect on the go and earn 3,000 bonus points (Radisson Hotels). – Воспользуйтесь мобильным приложением и заработайте 3000 бонусных баллов (Radisson Hotels).

Данные примеры иллюстрируют использование в тексте перевода приема модуляции, или смыслового развития. Он часто применяется для адаптации русскоязычных версий оригинальных англоязычных сайтов отелей и позволяет достичь относительно равного коммуникативного эффекта при восприятии текстов оригинала и перевода.

В некоторых ситуациях в тексте-оригинала актуализируется значимый для англоязычной культуры концепт «privacy / автономия личности». Это является второй лингвокультурной особенностью, которая рассматривается в работе.

Английское существительное *privacy* означает не только «уединенность», «безопасность», «приватность». Оно эксплицирует концепт, включающий в себя представления о конфиденциальности, праве свободы от вторжений в частную собственность, праве автономии контроля и т. д. Privacy, или автономия личности, по мнению Т.В. Лариной, является ценностным аспектом коммуникации (см. подробно: [Ларина, 2003]).

Переводчик при переводе интернет-сайтов отелей должен не только владеть навыками перевода с родного языка на иностранный и с иностранного языка на родной, а также умением определять способы достижения адекватности перевода. Коммуникативная равноценность и адекватность воздействия могут быть реализованы путем прагматической адаптации текста при переводе. В следующем примере актуализируется один из признаков концепта «privacy» – ‘комфортность’:

(7) Family-friendly (Holiday Inn). – Для семейного отдыха.

Приведенный пример иллюстрирует использование английского неологизма *family-friendly*, образованного путем словосложения. Переводчик использует трансформацию перифраза.

Следующие примеры представляют интерес с точки зрения их передачи на русский

язык. Ввиду того, что у этого отеля нет русскоязычной версии, мы предлагаем свой вариант перевода с применением прагматической адаптации:

(8) **Personalize** your event to your specific needs (Gonville Hotel). – Подстрой свой день под свои собственные нужды;

(9) **Private** dining (Gonville Hotel). – Ужин в уединенной атмосфере;

(10) Spaces for **private** occasions (Gonville Hotel). – Уютные уголки для личного времяпрепровождения.

Отели Four Seasons в России представлены в крупных городах – Москве и Санкт-Петербурге – и пользуются большой популярностью среди российских и иностранных туристов. В следующем примере в англоязычной версии сайта отеля, расположенного в Москве, появляется элемент *privacy*, который отсутствовал в тексте оригинала. Переводчик адаптирует текст перевода, осуществляя трансформацию перифраза:

(11) Встретьте Новый год **в уединенной и комфортной обстановке просторного люкса** в самом сердце российской столицы (Four Seasons). – Ring in the New Year **in the comfort and privacy of a spacious suite** in the heart of the capital (Four Seasons).

Выражение *в уединенной и комфортной обстановке просторного люкса* в англоязычной версии сайта передано как *in the comfort and privacy of a spacious suite*. Данная модификация позволяет достигнуть относительно равного коммуникативного эффекта при восприятии оригинального и переводного текстов.

В некоторых ситуациях происходит добавление информации. Например, в следующем предложении в англоязычной версии сайта отеля появляется словосочетание *a private dinner*:

(12) Поднимите бокал, наслаждаясь видами Красной площади и Кремля с веранды, или **пужинайте в обеденном зале**. Наш люкс на седьмом этаже идеально подходит для отдыха высочайшего уровня (Four Seasons). – Raise a glass to inspiring views of the Red Square and Kremlin from your terrace, or **sit down to a private dinner in your dining room**. Our seventh-floor suite is ideal for upscale entertaining (Four Seasons).

В нижеприведенном примере в англоязычной версии сайта нас интересует конструкция *to coach somebody in a private session*:

(13) У Вас есть уникальная возможность выйти на лед с тренером-медалистом Александром Жулиным во время частного урока по фигурному катанию в московском спортивном комплексе «Олимпийский» (Four Seasons). – Internationally acclaimed figure skater Alexander Zhulin is ready **to coach you in a private session**. He'll evaluate and upgrade your skills, sharing his training secrets. After that, you'll look forward to your champagne picnic (Four Seasons).

В русскоязычной версии текста для экспликации представлений о «privacy» переводчик использует грамматическую трансформацию добавления и лексико-грамматическую трансформацию смыслового развития. При переводе также происходит смена субъектно-объектных отношений. В английском варианте субъектом выступает тренер по фигурному катанию: *figure skater Alexander Zhulin is ready to coach you*, в то время как в тексте русскоязычной версии сайта субъектом выступают люди (потенциальные посетители рекламируемого отеля): *У Вас есть уникальная возможность*.

Таким образом, языковые репрезентанты концепта «privacy» подвергаются прагматической адаптации: либо перефразируются с помощью разнообразных языковых средств, либо опускаются в русскоязычной версии сайта и добавляются в его англоязычной версии.

Третьей особенностью текстов интернет-сайтов отелей является наличие реалий. Например:

(14) Get 24/7 access from anywhere with the Radisson Hotels app (Radisson Hotels). – Приложение Radisson Hotels предоставляет вам доступ к нашим услугам из любой точки мира **круглосуточно и без выходных** (Radisson Hotels).

Переводчик заменяет реалию *24/7* выражением *круглосуточно и без выходных*, применяя прием описательного перевода, или экспликации. Этот пример также иллюстрирует применение приема конкретизации (*anywhere – из любой точки мира*) и изменения тема-рематического членения для акцентирования наиболее важной информации.

Перестановка темы и ремы в тексте перевода позволила сделать акцент на ключевых для предложения моментах, на наиболее значимой для реципиента информации.

На сайте отеля Four Seasons содержится информация о ресторане Quadrum, где называются две реалии – Кремль и Манежная площадь:

(15) Современная итальянская кухня и изысканные вина в нашем основном ресторане идеально сочетаются с видами на **Кремль** и **Манежную площадь** (Four Seasons). – In our signature restaurant, contemporary Italian fare and fine wines come paired with views of **the Kremlin and Manezhnaya Square** (Four Seasons).

При переводе используются прием транскрипции (*the Kremlin*) и комбинация приемов калькирования и транскрипции (*Manezhnaya Square*).

В следующей ситуации представлена реалия *aperitif* (аперитив) – «a small alcoholic drink before a meal» (Cambridge Dictionary) (алкогольный напиток, который подается перед едой):

(16) Book a seat at the hottest table in town, rejoice in the fragrant ceremony of afternoon tea or join us at the bar for your favourite **aperitif** (Corinthia London). – Зарезервируйте место за самым популярным столом в городе, насладитесь церемонией ароматного послеобеденного чая или присоединитесь к нам в баре с любимым **напитком** (Corinthia London).

В тексте перевода используется более общее по своей семантике слово *напиток* без его последующего объяснения.

(17) Отточив свое мастерство в ресторанах по всему миру, **Кристиан Де Надай** привносит поистине **итальянскую атмосферу** в Four Seasons Hotel Moscow. Благодаря своим превосходным навыкам, он создает безукоризненные меню (Four Seasons). – After honing his skills in restaurants throughout the world, **Christian** brings true **Italy** to Moscow with his authentic flavors, perfect technique and diverse menu (Four Seasons).

В примере (17) при переводе полной формы имени собственного Кристиан Де Надай (сушеф ресторана, который с помощью приготовленных им блюд создает в ресторане

настоящую итальянскую атмосферу) в тексте перевода появляется его сокращенная форма Christian. Полная фамилия шеф-повара ресторана, работающего в Москве, будет более узнаваема среди русскоязычных ценителей итальянской кухни, поэтому она представлена в русскоязычной версии сайта и опущена в англоязычной версии. Заметим, что в оригинальной версии сайта название отеля не переведено и представлено в статусе иноязычного вкрапления: *Four Seasons Hotel Moscow*.

В следующем примере, уже ранее нами приводимом, в текст добавляется информация, которая отсутствовала в англоязычной версии сайта:

(18) У Вас есть уникальная возможность выйти на лед с тренером-медалистом Александром Жулиным во время частного урока по фигурному катанию **в московском спортивном комплексе «Олимпийский»** (Four Seasons). – Internationally acclaimed figure skater Alexander Zhulin is ready to coach you in a private session. He'll evaluate and upgrade your skills, sharing his training secrets. After that, you'll look forward to your champagne picnic (Four Seasons).

Переводчик, устанавливая объем экстралингвистических знаний, имеющих у потенциального получателя информации, осуществляет во вторичном тексте необходимые преобразования: информация о фигурном катании в московском спортивном комплексе «Олимпийский» представлена только в русскоязычной версии сайта ввиду ее непосредственной актуальности для русскоязычных получателей, которым известен рекламируемый объект, и опускается в англоязычной версии.

Примеры показывают, что адаптация затрагивает изменение культурного ландшафта, если он незнаком реципиенту переводимого текста. Она используется там, где необходимо достигнуть оптимального решения в переводе информации с комплексным культурологическим потенциалом, к которой можно отнести реалии. Важно, чтобы коммуникативный эффект при восприятии рекламируемых объектов в тексте оригинала был по возможности равен данному эффекту во вторичном тексте.

Заключение

Как нам представляется, адаптация, вызванная межъязыковой и межкультурной асимметрией, не выходит за рамки традиционных теорий перевода, основывающихся на понятии эквивалентности. Интернет-сайты отелей как популярного рекламируемого туристического продукта при переводе на другой язык адаптируются к лингвистическим и культурным ожиданиям аудитории вторичного текста.

В качестве основных стратегий перевода элементов культуры-реципиента в процессе адаптации интернет-сайтов отелей применяются лексико-грамматические и грамматические трансформации (смысловое развитие, перифраз, опущение, добавление и др.).

Грамотная адаптация интернет-сайтов отелей способствует преодолению межъязыковой и межкультурной асимметрии и способствует оказанию нужного эффекта на реципиента вторичного текста, что расширяет «географию пользователей» турпродукта, делает рекламируемый объект более привлекательным в глазах получателя текста и способствует экономическому развитию туристической отрасли.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Здесь и далее, если не оговаривается иное, перевод наш.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аликина Е. Ю., 2010. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. № 4 (10). С. 80–86.
- Козлова Л. А., 2012. Этнокультурный потенциал грамматического строя языка и его реализация в грамматике говорящего. Барнаул : АлтГПА. 203 с.
- Комиссаров В. Н., 2009. Лингвистика перевода. М. : УРСС. 170 с.
- Ларина Т. В., 2003. PRIVACY, или автономия личности, как важнейший концепт английской культуры. М. : РУДН. 133 с.
- Лиховидова Е. П., 2011. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград. 21 с.

- Меньшикова Е. Е., 2010. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы // *Современные исследования социальных проблем*. № 2 (2). С. 98–99.
- Мошняга Е. В., 2010. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации. М. : Сов. спорт. 218 с.
- Нелюбин Л. Л., 2016. Толковый переводоведческий словарь. 8-е изд., стер. М. : ФЛИНТА. 321 с.
- Новожилова А. А., 2016. Интернет-сайт отеля как значимый кластер туристического дискурса: лингвистический и транслатологический аспекты // *Лингвистическая и транслатологическая логика многоязычного туристического интернет-ресурса*. Волгоград : Изд-во ВолГУ. С. 81–103.
- Тарнаева Л. П., Дацюк В. В., 2013. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // *Вестник СПбГУ*. № 3 (9). С. 229–235.
- Austermühl F., 2015. *Training Translators to Localize*. Auckland : University of Auckland. 340 p.
- Calvi M. V., 2017. *The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives // Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism*. Vol. 228. Bern : Peter Lang. P. 25–48.
- Cronin M., 2000. *Across the Lines: Travel, Language and Translation*. Cork : Cork University Press. 198 p.
- Jalilifar A., Moradi Y., 2019. Tourism Discourse Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistic Perspective // *Journal of English studies*. Vol. 17. P. 211–232. DOI: <https://doi.org/10.18172/jes.3595>.
- Katan D., Taibi M., 2021. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. 3rd ed. Philadelphia : Routledge. 432 p.
- Kluckhohn F. R., Strodtbeck F. L., 1961. *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson. 450 p.
- Manca E., 2016. *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholar Publishing. 196 p.
- Munday J., Zhang M., 2019. *Discourse Analysis in Translation Studies*. Philadelphia : John Benjamins Publishing Company. 151 p. DOI: <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1661859>.
- Pierini P., 2007. Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites // *The Journal of Specialised Translation*. Vol. 8. P. 85–103.
- Reisinger Y., Crotts J. C., 2010. Applying Hofstede's National Culture Measures in Tourism Research. Illuminating Issues of Divergence and Convergence // *Journal of Travel Research*. Vol. 49, iss. 2. P. 153–164. DOI: [10.1177/0047287509336473](https://doi.org/10.1177/0047287509336473).
- Sanning H., 2010. Lost and Found in Translating Tourist Texts: Domesticating, Foreignising or Neutralizing Approach // *The Journal of Specialised Translation*. Iss.13. P. 124–137.
- Sharma B. K., Gao Sh., 2021. *Language and Cultural Communication in Tourism*. N. Y. : Routledge. 282 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003088028>.
- Topley J. P., 2017. Communication Skills in the Tourism Sector: The Speech Culture of Tour Guides // *Tourism Culture and Communication*. Vol. 17, iss. 3. P. 217–223. DOI: <https://doi.org/10.3727/109830417X15057457661659>.
- Zellermayer M., 1987. On Comments Made by Shifts in Translation // *Indian Journal of Applied Linguistics*. Vol. 2, iss. 13. P. 75–90.

ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

- Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru> (date of access: 03.05.2020).
- Corinthia London. URL: <https://www.corinthia.com/ru/london/> (date of access: 01.05.2020).
- Four Seasons. URL: <https://www.fourseasons.com/moscow/> (date of access: 12.12.2020).
- Gonville Hotel. URL: <https://www.gonvillehotel.co.uk/#welcome-to-gonville-hotel> (date of access: 22.12.2020).
- Holiday Inn. URL: <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/> (date of access: 01.05.2020).
- Radisson Hotels. URL: <https://www.radissonhotels.com> (date of access: 01.05.2020).

REFERENCES

- Alikina E. Yu., 2010. Osobennosti funktsionirovaniya metafory v turistskom diskurse [Peculiarities of Functiony of a Metaphor in Tourist's Discourse]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], no. 4 (10), pp. 80-86.
- Kozlova L.A., 2012. *Etnokulturnyy potentsial grammaticheskogo stroya yazyka i ego realizatsiya v grammatike govoryashchego* [Ethno-Cultural Potential of the Grammatical Structure of Language and Its Realization in the Grammar of the Speaker]. Barnaul, AltGPA. 203 p.
- Komissarov V.N., 2009. *Lingvistika perevoda* [Linguistics of Translation]. Moscow, URSS Publ. 170 p.
- Larina T.V., 2003. *PRIVACY, ili avtonomiya lichnosti, kak vazhneyshiy kontsept angliyskoy kultury* [PRIVACY, or Personality Autonomy As an

- Essential Concept of the English Culture]. Moscow, RUDN. 133 p.
- Likhovidova E.P., 2011. *Avtorskie strategii postroeniya gipertekstovogo prostranstva angloyazychnykh internet-saytov oteley: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Author's Strategies for Constructing the Hypertext Space of the English-Language Hotel Websites. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Volgograd. 21 p.
- Menshikova E.E., 2010. Lingvopragmaticheskie osobennosti tekstov turisticheskoy reklamy [Linguopragmatic Features of Tourist Advertising Texts]. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem* [Modern Studies of Social Problems], no. 2 (2), pp. 98-99.
- Moshnyaga E.V., 2010. *Kontseptualnoe prostranstvo mezhkulturnoy kommunikatsii v turizme v usloviyakh globalizatsii* [Conceptual Space of Intercultural Communication in Tourism in the Context of Globalization]. Moscow, Sovetskiy sport Publ. 218 p.
- Nelyubin L.L., 2016. *Tolkovyy perevodovedcheskiy slovar* [Explanatory Translation Dictionary]. Moscow, FLINTA Publ. 321 p.
- Novozhilova A.A., 2016. Internet-sayt otelya kak znachimyy klaster turisticheskogo diskursa: lingvisticheskiy i translatologicheskyy aspekty [Hotel Internet Site As an Important Cluster of Tourism Discourse: Linguistic and Translation Aspects]. *Lingvisticheskaya i translatologicheskaya logistika mnogoyazychnogo turisticheskogo internet-resursa* [Linguistic and Translation Logistics of Multilingual Tourist Internet Resource]. Volgograd, Izdatelstvo Volgogradskogo gosudarstvenogo universiteta, pp. 81-103.
- Tarnaeva L.P., Datsyuk V.V., 2013. Turisticheskyy diskurs: lingvopragmaticheskie kharakteristiki [Tourism Discourse: Linguopragmatic Characteristics]. *Vestnik SPbGU*, no. 3 (9), pp. 229-235.
- Austermühl F., 2015. *Training Translators to Localize*. Auckland, University of Auckland. 340 p.
- Calvi M.V., 2017. The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives. *Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism. Vol. 228*. Bern, Peter Lang, pp. 25-48.
- Cronin M., 2000. *Across the Lines: Travel, Language and Translation*. Cork, Cork University Press. 198 p.
- Jalilifar A., Moradi Y., 2019. Tourism Discourse Revisited: an Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistic Perspective. *Journal of English Studies*, vol. 17, p. 211-232. DOI: <https://doi.org/10.18172/jes.3595>.
- Katan D., Taibi M., 2021. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Philadelphia, Routledge. 432 p.
- Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L., 1961. *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL, Row, Peterson. 450 p.
- Manca E., 2016. *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*. Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholar Publishing. 196 p.
- Munday J., Zhang M., 2019. *Discourse Analysis in Translation Studies*. Philadelphia, John Benjamins Publishing Company. 151 p. DOI: <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1661859>.
- Pierini P., 2007. Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites. *The Journal of Specialised Translation*, vol. 8, pp. 85-103.
- Reisinger Y., Crofts J.C., 2010. Applying Hofstede's National Culture Measures in Tourism Research. Illuminating Issues of Divergence and Convergence. *Journal of Travel Research*, vol. 49, iss. 2, pp. 153-164. DOI: [10.1177/0047287509336473](https://doi.org/10.1177/0047287509336473).
- Sanning H., 2010. Lost and Found in Translating Tourist Texts: Domesticating, Foreignising or Neutralizing Approach. *The Journal of Specialised Translation*, iss. 13, pp. 124-137.
- Sharma B.K., Gao Sh., 2021. *Language and Cultural Communication in Tourism*. New York, Routledge. 282 p. <https://doi.org/10.4324/9781003088028>
- Topley J.P., 2017. Communication Skills in the Tourism Sector: The Speech Culture of Tour Guides. *Tourism Culture and Communication*, vol. 17, iss. 3, pp. 217-223. DOI: <https://doi.org/10.3727/109830417X15057457661659>.
- Zellermayer M., 1987. *On Comments Made by Shifts in Translation*. *Indian Journal of Applied Linguistics*, vol. 2, iss. 13, pp. 75-90.

SOURCES AND DICTIONARIES

- Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru> (accessed 3 May 2020).
- Corinthia London*. URL: <https://www.corinthia.com/ru/london/> (accessed 1 May 2020).
- Four Seasons*. URL: <https://www.fourseasons.com/moscow/> (accessed 12 December 2020).
- Gonville Hotel*. URL: <https://www.gonvillehotel.co.uk/#welcome-to-gonville-hotel> (accessed 22 December 2020).
- Holiday Inn*. URL: <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/> (accessed 1 May 2020).
- Radisson Hotels*. URL: <https://www.radissonhotels.com> (accessed 1 May 2020).

Information About the Author

Alena V. Bozhkova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of English Language, Altai State Pedagogical University, Molodezhnaya St, 55, 656031 Barnaul, Russia, bozhkova_av@altspu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3736-7629>

Информация об авторе

Алена Васильевна Божкова, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Алтайский государственный педагогический университет, ул. Молодежная, 55, 656031 г. Барнаул, Россия, bozhkova_av@altspu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3736-7629>