

Санкт-Петербургский государственный университет

**Кревцова Елена Романовна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Трансформации рекламного текста при локализации (на материале  
гостиничной рекламы)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5791. «Литературный перевод»

Научный руководитель:  
профессор, Кафедра английской  
филологии и перевода,  
Казакова Тамара Анатольевна

Рецензент:  
доцент, ФГБОУВО  
«Петербургский  
государственный  
университет путей  
сообщения  
Императора  
Александра I»,  
Афанасьева Елена  
Александровна

Санкт-Петербург  
2021

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Локализация рекламы как объект научных исследований</b> .....	6
<b>1.1 Реклама как тип текста</b> .....	6
<b>1.2 Основные особенности локализации как переводческой области</b> .....	12
<b>1.2.1 Подходы к определению локализации</b> .....	12
<b>1.2.2 Типология локализации</b> .....	22
<b>1.3. Переводческие трансформации как переводоведческий феномен</b> .....	29
<b>1.3.1 Терминологическое разнообразие переводческих         трансформаций</b> .....	29
<b>1.3.2. Классификации переводческих трансформаций</b> .....	34
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	40
<b>Глава 2. Исследование трансформаций при локализации рекламы</b> ...	41
<b>2.1. Рекламный текст в туристическом дискурсе</b> .....	41
<b>2.2. Особенности локализации гостиничной рекламы</b> .....	46
<b>2.3. Исследование переводческих трансформаций при локализации     текстов гостиничной рекламы</b> .....	49
<b>2.3.1 Решения, диктуемые языковыми условиями.</b> .....	50
<b>2.3.2 Решения, диктуемые культурными условиями</b> .....	57
<b>Выводы по главе 2</b> .....	64
<b>Заключение</b> .....	65
<b>Список использованной литературы</b> .....	67
<b>Приложение</b> .....	75

## Введение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию трансформаций рекламного текста при локализации на материале гостиничной рекламы. В условиях современного общества потребления реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Она окружает человека повсюду - Биллборды на улице, рекламные статьи в газетах и журналах, ролики по телевидению и в Интернете. В связи с этим реклама становится объектом исследования в различных научных сферах. Рекламный текст представляет собой интерес исследователей-лингвистов и переводоведов, так как является языком массовой коммуникации, наделенным функционально-стилистическими особенностями.

Работа выполнена в русле современных лингвистических исследований, посвященных исследованию текстов как воздействующей силы, что обуславливает **актуальность** выбранной темы. Одной из сфер, в которых функционирует рекламный текст, является туризм и гостиничный бизнес. В современном мире наблюдается стремительное расширение сферы туризма. Увеличивающееся число иностранных туристов предполагает увеличение количества переводных рекламных текстов. При переводе такой рекламы следует учитывать не только механизмы воздействия на потребителя, но и ее целевую аудиторию, что зачастую вызывает трудности для переводчиков.

**Цель** данной работы - определить типы трансформаций англоязычного рекламного текста при локализации на материале гостиничной рекламы.

Поставленная цель предполагает выполнение следующих **задач**:

1. дать характеристику современному рекламному тексту и его структуре;

2. определить место локализации в области переводоведческих исследований;
3. дать характеристику основным особенностям локализации текстов гостиничной рекламы;
4. определить место гостиничной рекламы в туристическом дискурсе;
5. описать типы трансформаций текста гостиничной рекламы при локализации.

**Объектом** исследования является англоязычный рекламный текст в сфере гостиничной рекламы.

**Предметом** исследования являются основные закономерности и трансформации переводческого текста, возникающие в процессе локализации.

**Материалом** исследования послужили англоязычные рекламные тексты гостиничной рекламы и их перевод на русский язык. Общий объем материала составил \_\_ примеров. Источником примеров послужили сайты таких известных сетей отелей как Hilton, Radisson, Four Seasons, а также сервис по поиску и бронированию отелей Booking, и их локализованные версии на русском языке.

В ходе исследования использованы следующие **методы**: лексико-семантический и контекстуальный анализа, функциональный и сравнительно-сопоставительный метод. Материал собран методом сплошной выборки.

**Структура** работы состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе определяются теоретические основы исследования определяется. Описывается понятие и структура рекламного

текста, его основные функции и особенности. На основании трудов отечественных и зарубежных исследователей рассматриваются различные точки зрения на понятие локализации и переводческой трансформации, а также их классификацию.

Вторая глава посвящена исследованию переводческих трансформаций при локализации в текстах гостиничной рекламы. Выявлены основные структурные особенности текста гостиничной рекламы, а также трудности его локализации. Проанализированы и классифицированы трансформации текстов гостиничной рекламы при локализации.

Каждая глава сопровождается выводами, в заключении приводятся результаты проделанной работы.

# Глава 1. Локализация рекламы как объект научных исследований

## 1.1 Реклама как тип текста

Будучи неотъемлемой частью современного общества, реклама является объектом исследования разных отраслей знания. В сфере маркетинга термин «реклама» определяется как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Котлер 2007: 429).

В лингвистическом контексте объектом изучения становится непосредственно рекламный текст. Для начала следует рассмотреть рекламный текст в рамках более масштабного языкового явления – дискурса. Данный термин фигурирует в терминологическом аппарате целого ряда наук, таких, как языкознание, психология, социология, культурология, политология и др. Такое освещение понятия дисциплинами разных областей научного знания сделало термин междисциплинарным.

Уже в 70-80 гг. прошлого столетия среди специалистов в области лингвистики и языкознания появилось стремление к разграничению терминов «текст» и «дискурс». При этом ни один из этих терминов не имеет одного канонического определения. В частности, полисемичность термина «дискурс» отражена в «Словаре лингвистических терминов» Т.В. Жеребило, где он определяется как: 1) диалог; 2) связный текст; 3) устно-разговорная форма текста; 4) речевое произведение как данность – письменная или устная; 5) текст, изучаемый в коммуникативно-стилистическом аспекте; 6) интегративная совокупность текстов, связанных семантическими отношениями и объединенных в коммуникативном и функционально-целевом отношении и т.д. (Жеребило 2005: 95). Советский лингвист Ю.С. Степанов указывает на то, что термин «дискурс» в

русскоязычной научной среде в своем первоначальном значении служил синонимом термину «функциональный стиль» (Степанов 1998: 70).

Разделение понятий «дискурс» и «текст» основывается на подходах к речевой деятельности как к процессу и ее результату. Дискурс понимается именно как процесс, связанный с реальным речепроизводством, текст же связывается с результатом этого процесса (Карасик 2007: 280).

К концу XX века исследователи пришли к выводу, что понятие «дискурс» намного шире, чем понятие «текст» или даже «язык». Существует множество подходов определению и пониманию дискурса. Стоит отметить, что в отечественные традиции существуют омонимичные термины *д́искурс* и *дискúрс*. По мнению Н. В. Филатовой, использование того или иного варианта термина определено направлением исследования. Первый вариант применяется в рамках теории и прагматики высказывания. Это направление представлено трудами отечественных лингвистов Н. Д. Арутюновой, В. И. Карасика, А. А. Кибрика, В. В. Красных, а также зарубежных, в частности, Т. ван Дейка. Согласно одному из определений в рамках этого подхода дискурс понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания» (Арутюнова 1990).

Известный отечественный лингвист А. А. Кибрик приходит к заключению, что «дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» (Кибрик 1992: 287).

Еще одно определение в рамках данного подхода находим у Т. ван Дейка, который рассматривает дискурс, как «способ актуализации текста в определенных ментальных и прагматических условиях в связи с

экстралингвистическими факторами» с обязательным учетом инференций, возникающих в ситуации общения в зависимости от условий, в которых оно осуществляется (Дейк 1998: 4).

Второй вариант применяется в рамках теории дискурса, которая изучает корпуса текстов одной тематической направленности и представлена именами М. Фуко, М. Юнга, А. Н. Баранова, О. Г. Ревзиной (см. подробнее Филатова 2014: 7-8).

Попытку объединить два направления можно наблюдать в определении дискурса, данном В. В. Красных: «дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» (Красных 2001: 200). Близкое к данному А. А. Кибриком и В. В. Красных определению дает Н. В. Филатова и понимает дискурс как «речемыслительную деятельность в рамках общей (т.е. достаточно широкой) темы, опирающуюся на представления субъекта о современной для него практике ведения коммуникации на данную тему, а также совокупность текстов, формирующих и воплощающих указанные представления» (Филатова 2014: 8). Данное определение принимается нами в качестве рабочего.

Использование социокультурного пространства в рамках коммуникативного взаимодействия приводит к конкретизации дискурса и выделению его многочисленных видов. В результате анализа существующих работ, посвященных проблемам дискурса, Л. С. Полякова предложила следующую классификацию видов дискурса:

- по сфере применения или обращения: политический и идиополитический дискурс; обычный разговор и персуазивный дискурс, диалогический дискурс; педагогический, научный;

- по виду речи: письменный и устный дискурс, мыслительный или «внутренняя речь»;
- по личностной или профессиональной принадлежности: персональный (лично-ориентированный), институциональный дискурс, дискурс международных отношений, социальный, внутривластный, военный, межкультурный дискурс, юридический;
- по наличию особого фактора: гендерный дискурс, субъектный и бессубъектный дискурс;
- по принадлежности к жанру: публицистический, поэтический дискурс, художественный дискурс;
- по философским направлениям: критический, этический дискурс (Полякова 2014: 149-150).

Жанровое разнообразие категории дискурса соотносится со сферами общения, в которой он функционирует. Отнесение дискурса к тому или иному виду опирается на представления о правилах и нормах общения и типы коммуникационного поведения. В связи с этим известный отечественный лингвист В. И. Карасик выделяет два основных вида дискурса: лично-ориентированный (персональный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае — как представитель определенного социального института. Персональный дискурс также можно разделить на бытовой (бытовой) и бытийный дискурс. Согласно Карасику, специфика институционального дискурса обусловлена формальным характером, заданным социальными нормами (Карасик 2000: 5-20).

Внутри институционального дискурса Карасик выделяет следующие подвиды: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, спортивный, религиозный,

мистический, деловой, рекламный, сценический, информационный. Данный список не является исчерпывающим и может быть дополнен и расширен, так как количество социальных институтов безгранично (там же: 7).

В рамках нашего исследования нас интересует рекламный дискурс и, в частности, рекламный текст. Под рекламным дискурсом зачастую подразумевается совокупность разновидностей дискурсов в силу того, что данный коммуникативный феномен охватывает сразу несколько сфер современного общества и видов человеческой деятельности. Рекламный дискурс охватывает тексты, функциональный потенциал которых включает: воздействие на человека и его поведение, формирование общественного сознания, массовое распространение информации о продукте или об услуге и стимулирование спроса на них. (Олянич 2015: 173-175)

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности. Его научное освещение в лингвистике весьма обширно, однако рекламный дискурс как коммуникативный феномен продолжает вызывать интерес исследователей и изучается в русле ряда проблем: теории коммуникации; теории воздействия; презентационной теории дискурса; теории политической коммуникации; структурной организации рекламного текста в связи с социальной (гендерной, возрастной) и психологической дифференциацией (там же).

Рекламные тексты, по мнению С.Ю. Тюриной, следует рассматривать как составляющую дискурса в силу их динамичности и актуальности; они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий (Тюрина 2009: 2).

Таким образом, мы вслед за А.Г. Фоминым определяем рекламный текст как «акт прагматического взаимодействия, в котором коммуникатор (автор), руководствуясь вполне конкретными практическими целями, озабочен доведением до адресата определенной информации, получение которой, по мнению коммуникатора, обеспечит достижение инициировавших коммуникацию целей» (Фомин 1999: 55). В своем определении Фомин удачно обозначает главную функцию рекламного текста, а именно информирование с целью достижения коммуникативных целей.

В отечественной и в зарубежной науке выделяется множество видов рекламы. Ф. Котлер избрал параметром своей классификации цель рекламы и выделил следующие ее виды: престижная реклама; реклама марки; рубричная реклама; реклама распродаж; разъяснительно-пропагандистская реклама (Котлер 2007: 429-430).

Разнообразие целей, для которых может быть использована реклама, отмечают также Huth и Pflaum и подразделяют ее на социальную, культурную, политическую и коммерческую (Huth, Pflaum 1993: 13).

Ю. А. Зверева говорит о следующих видах рекламы: наружная, печатная, реклама в СМИ (радио, телевидение), реклама в сети Интернет, прямая реклама и реклама на сувенирах. Среди представленных видов наружная реклама называется исследователем самым распространенным и эффективным способом представления товара или услуги. Так же невероятной популярностью у рекламодателей и потенциальных покупателей пользуется реклама в Интернете, которая составляет большую конкуренцию другим видам рекламы. Прямая реклама может вызвать негативную реакцию, хотя ее ощутимым достоинством является прямой контакт между рекламодателем и потребителем. Зверева так же отмечает, что печатный вид рекламы не теряет актуальности за счет яркости и выразительности оформления. Относительная низкая стоимость данной

рекламы по сравнению с другими видами делает ее наиболее выгодным и эффективным решением для рекламодателя (Зверева 2017: 307-310).

Каждый из вышеперечисленных видов рекламных текстов по-своему эффективен. В то время как они все выполняют одну ведущую функцию рекламы – информирование, коммуникативная ситуация, в которой они используются, будет различаться. В нашем исследовании мы сосредоточимся на текстах гостиничной рекламы, размещенных на сайтах отелей.

## **1.2 Основные особенности локализации как переводческой области**

### **1.2.1 Подходы к определению локализации**

С наступлением цифровой революции, появлением компьютеров и интернета текст перестал существовать исключительно в бумажном формате. С тех пор текст приобрел такие цифровые невербальные элементы как диаграммы, рисунки, фотографии, логотипы компаний и даже анимацию. В связи с этим появилась потребность в адаптации текста под нужды компании и определенную целевую аудиторию. Так и появился термин «локализация», который, по сути, обозначает процесс более сложного, «высокотехнологичного» перевода, так как он имеет дело с цифровыми текстами и невербальными элементами (Remkhe, Nefedova, Gillespie 2017: 912).

Локализация, как новый многогранный научный объект, рассматривается исследователями с различных сторон и позиций. Прежде всего, понятие изучается в сфере информационных технологий и лингвистических услуг в контексте мировых бизнес-процессов. Многие

работы имеют более конкретный характер и сосредоточены непосредственно на локализации программного обеспечения.

Несмотря на то что научная разработка области началась с проблем локализации программного обеспечения, локализация уже давно шагнула вперед и сейчас исследователи рассматривают данную проблему более предметно. В частности, ряд ученых посвящают свои работы локализации в области рекламного перевода (М. С. Мосягина, Ю. А. Перфилов и др.), перевода вебсайтов (P. Sandrini, О. О. Сорокина), а также аудиовизуального перевода (J. D. Cintas, L. Perez-Gonzalez и др.), локализации видеоигр (М. О'Нэган, К. Ю. Каширина и др.). Явление локализации на данный момент также рассматривают в контексте краудсорсинга, или же коллективного перевода. Это явление тоже связано с проблемой локализации видеоигр, в рамках которой происходит бесплатное коллаборативное редактирование перевода (Churan Su, В. О. Патракеева, А. Н. Усачева, Ж. И. Худякова и др.). Все эти исследования открывают новые филологические горизонты представленной проблематики (Чистова 2020: 162).

Как отмечает А.В. Ачкасов, практика локализации текста впервые появилась на рубеже 80-90<sup>х</sup> годов прошлого столетия в индустрии программного обеспечения и представляла собой часть маркетинговой стратегии производителей по распространению продукта на новые рынки. Однако впоследствии локализация вышла за рамки простого перевода языковых компонентов программного обеспечения и стала включать также целые модификации интерфейса и адаптации культурно-специфических компонентов программ. Так сначала возник термин «локаль» (англ. locale), обозначающий совокупность компонентов, требующих адаптации, а затем производный от него термин «локализация» (англ. localization), который затем заметно расширил свой семантический объем (Ачкасов 2019: 81).

Разработкой понятийного аппарата области локализации и определением самого термина занимаются как отечественные, так и

зарубежные исследователи (Ачкасов, 2017; Колосов, 2016; Якунина, Шевченко, 2017; Remkhe, Nefedova, Gillespie, 2017), однако теоретический статус локализации до сих пор определен недостаточно четко. Одни приписывают локализацию к одному из видов адаптивного транскодирования (Колосов, Матвеев, 2016), другие - к жанру специального перевода (Мельник, Семенова, 2016). Существует также мнение, что локализация является одним из жанров письменного перевода и что внедрение данного термина является лишь подменой уже существующему более широкому термину «перевод» (Sdobnikov, 2018).

Прежде чем перейти непосредственно к определению локализации, стоит подробнее разобраться с процессами глобализации и интернационализации, которые тесно связаны между собой. Термины глобализация, интернационализация, локализация и перевод (globalization, internationalization, localization, translation) объединяют в акроним GILT и понимают под ним совокупную последовательность стратегий для предоставления продукта целевому потребителю (Remkhe, Nefedova, Gillespie 2017: 913).

В контексте индустрии международного общения ассоциация GALA (Globalization and Localization Association) понимает под глобализацией широкий спектр инженерных и бизнес-процессов, проводимых для подготовки и запуска продуктов и услуг на международном рынке. Глобализация — это всеобъемлющая концепция, которая включает в себя интернационализацию и локализацию, а также деятельность по развитию бизнеса, такую как управление продуктами, маркетинговые исследования и соблюдение международной торговой политики и законов в разных странах (GALA [Электронный ресурс]).

А. Рум в своей книге «The Moving Text», рассуждая о локализации и ее истоках, также не обходит стороной явление глобализации. По его словам, глобализация занимается деловыми вопросами, связанными с

доступностью продукта на мировом рынке. Так, глобализация высокотехнологичного товара включает этапы локализации, интернационализации и оформления продукта, а также его рекламу, продажу и поддержку на мировом рынке (Pym 2004: 30).

Профессионалы в индустрии международного общения чаще всего ориентированы на интернационализацию и локализацию, а также на процессы и инструменты, которые поддерживают эту деятельность. Они следят, чтобы организации по всему миру были готовы выполнять свои миссии, обращаясь к нужной аудитории на нужных языках и предоставляя им знакомый опыт.

Таким образом, непосредственными составляющими процесса глобализации являются интернационализация и локализация продукта. Пим под интернационализацией понимает процесс изъятия из текста его специфических культурных особенностей с целью минимизировать возможные проблемы с распространением продукта в будущем. Этот процесс объясняется тем, что затраты на распространение продукта будут меньше, если продукт заранее подготовить к последующей локализации на все или некоторые рынки (Pym 2004: 31).

GALA также отмечает, что интернационализация является важным бизнес-процессом в работе любой компании, производящей многоязычную продукцию. Компаниям важно учитывать различные рынки, на которые будет ориентирован продукт, и делать необходимые адаптации на ранних этапах проектирования и разработки. Качественная интернационализация делает процесс локализации намного проще, быстрее и дешевле (GALA [Электронный ресурс]).

Интернационализация объединяет в себе большой спектр операций от всевозможных способов пре-перевода, при котором из текста убирают все уникальные культурные особенности для дальнейшего удобства

распространения продукта, до применения некоего универсального языка для удовлетворения производственных потребностей (Рум 2004: 33). Таким образом, основной задачей интернационализации можно считать исключение любых возможных проблем, которые могут возникнуть при выводе продукта на мировой рынок.

Последними двумя элементами GILT являются локализация и перевод. В силу того, что локализация - явление довольно новое, существует множество различных ее определений.

В сфере международного маркетинга локализация рассматривается в качестве одного из этапов процесса адаптации продукта для его продвижения на национальных рынках. Стоит также отметить, что локализация применяется по отношению как к вербальным, так и невербальным компонентам продукта (Колосов 2016: 109).

Попытку унифицировать терминологию в области локализации предпринимала Международная ассоциация стандартизации в области локализации (The Localization International Standards Association - LISA). Эта организация была основана в 1990 году как некоммерческая ассоциация для бизнес-сообществ GILT. Она предлагала своим клиентам бизнес-рекомендации и стандарты многоязычной коммуникации для оптимизации процесса перевода и локализации, а также глобализации предприятий. Организация просуществовала до 2011 года, однако ее терминологическая база и сейчас находится в открытом доступе. LISA понимает под локализацией лингвистическую и культурную адаптацию продукта к целевой языковой среде (стране, региону или языку), где этот продукт будет использоваться и продаваться (Esselink 2000: 3).

В ответ на это определение многие переводчики часто отмечают, что процесс перевода также включает в себя непосредственную лингвистическую и культурную транскреацию (творческий перевод). В

противном случае перевод вряд ли сможет удовлетворить потребности клиента или ответить ожиданиям целевой аудитории. LISA признает терминологические проблемы, связанные с определением перевода и локализации, и четко заявляет, что локализация выходит за рамки перевода, поскольку она предполагает больше, чем просто обеспечение доступности продукта на языке целевого рынка. Продукт должен найти отклик у целевой аудитории и отвечать ее культурным нормам и мировоззрению (LISA 2005: 1).

В индустрии локализации перевод считается лишь частью всего процесса, и большая часть основ переводоведения, как правило, не принимается во внимание, в то время как описательные признаки процесса перевода, а в данном случае локализации, должным образом не учитываются. Однако, в то время как переводоведение, казалось бы, без конца вторит идею переводческого акта, анализ содержания понятия локализации показывает, что она имеет практическую направленность. Определение перевода в данном случае не требуется, так как локализация проявляется во всех видах деятельности в процессе локализации кроме непосредственно перевода (Declercq 2012: 2-3).

В отечественном переводоведении термин «локализация» не является синонимом термину «перевод». Более того, данные термины следует рассматривать вместе с терминами «глобализация» и «интернационализация», так как обозначаемые данными понятиями процессы находятся в тесной связи друг с другом.

Рассуждая о взаимосвязи этих понятий, В. Г. Якунина и Е. В. Шевченко помещают их в рамки особой экономической отрасли - лингвоиндустрии. Согласно их определению лингвоиндустрия представляет собой отрасль экономики, предлагающую лингвистические услуги, и специалисты которой занимаются разработкой лингвистических технологий, в том числе локализацией и переводом. Исследователи

подчеркивают, что в лингвоиндустрии ключевую позицию занимает именно локализация, а перевод рассматривается как ее частный случай (Якунина, Шевченко 2017: 16-18).

На сегодняшний день ученые придерживаются разных точек зрения касательно соотношения этих понятий между собой. В частности, стоит вопрос их родовидовых отношений. Является ли локализация этапом переводческой деятельности или же перевод выступает неотъемлемой фазой процесса локализации?

В рамках лингвоиндустрии перевод считается неотъемлемой составляющей локализации и создается для использования представителями иной культуры, а, следовательно, при его подготовке обязательно учитываются конкретные культурные реалии и особенности конкретной локали (Якунина, Шевченко 2017: 17). Такого же мнения придерживается Е. В. Медведева и говорит о том, что без учета национально-культурной специфики целевой аудитории (несоответствие фоновых знаний адресанта и адресатов) эквивалентный перевод невозможен. Такой перевод вызовет у потребителей лишь непонимание и, как результат, неприятие рекламируемого продукта (Медведева 2003: 23-24).

В отечественной теории перевода распространена точка зрения на локализацию, так же учитывающая фактор адресата, где адаптация текста к потребностям и ожиданиям получателя рассматривается как одна из собственно переводческих процедур. Так в рекомендациях переводчику, одобренных Союзом переводчиков России, под локализацией понимается переводческая адаптация, чей целью является достижение прагматической эквивалентности. При этом адаптация в этом же документе трактуется как приспособление перевода к принимающей культуре, обеспечение естественности и соответствия сообщения на языке перевода (Письменный перевод 2015: 14-15). В таком понимании локализация выступает

отдельным видом работ, который переводчик при необходимости может осуществить в дополнение к переводу.

В силу того, что при попадании в локальную культуру интернационализованные элементы вызывают необходимость их адаптации к потребностям определенной локали, В.Р. Мельник и М.Ю. Семенова считают необходимым рассматривать локализацию как «особый жанр переводческой деятельности», в особенности применительно к переводу специальных текстов (Мельник, Семенова 2016: 27-28).

Стоит отметить, что задолго до появления термина «локализация» В. Н. Комиссаров говорил об «адаптивном транскодировании». В его понимании это отдельный вид языкового посредничества наравне с переводом, при котором происходит не только транскодирование, то есть перенос информации с ИЯ на ПЯ, но и преобразование или же адаптация такой информации с целью изложить ее в иной форме в соответствии с особой задачей межъязыковой коммуникации. Специфика адаптивного транскодирования таким образом определяется ориентацией языкового посредничества на конкретную группу реципиентов. Автор также отмечает, что адаптивное транскодирование носит парапереводческий характер, то есть может быть определено как объединение двух последовательных преобразований: перевод и адаптация текста (Комиссаров 1990: 49).

Как отмечает С. А. Колосов, к видам адаптивного транскодирования можно отнести сокращенный перевод, адаптированный перевод (связанный с упрощением структуры и содержания оригинала), прагматическую адаптацию. При этом применительно к рекламным текстам крайним случаем прагматической адаптации является создание на ПЯ параллельного текста, связанного с оригиналом лишь одним и тем же рекламируемым товаром и общей прагматической задачей, а именно побудить покупателей приобрести этот товар. В силу вышеперечисленного Колосов рассматривает локализацию как отдельный вид адаптивного транскодирования, объектом

которого выступает в основном поликодовый или мультимодальный текст. При этом под локализацией здесь подразумевается трансформация как вербальных, так и невербальных компонентов (Колосов 2016: 110-111).

В зарубежной теории перевода пока не существует однозначного подхода к определению локализации. А. Рум под локализацией понимает процесс адаптации и перевода текста для нужд конкретного принимающего региона или локали (Рум 2004: 1). В своем определении Пим подчеркивает, что перевод и локализация неотделимы друг от друга, а именно перевод является частью локализации.

На сегодняшний день в теории перевода Америки и европейских государств также не существует единого подхода к трактовке понятия «локализация». Профессор Minako O'Hagan определяет локализацию как «преемника переводоведения, но с большим упором на технологизацию» (O'Hagan, 2007). Автор приводит итоги новейших исследований XXI века, в которых постулируется внесение системой машинного перевода меньшего теоретического вклада в развитие науки в сравнении с информационными технологиями и инженерией, которые, в свою очередь, широко внедряют переводческие технологии (O'Hagan, 2007).

В настоящее время перевод человеком стал во многих аспектах базироваться на технологиях, что явилось непреднамеренным результатом противопоставления переводческого процесса и средств перевода, в нем используемых.

Особенно ярко технологии в переводческой деятельности отображаются в коммерческом переводе и при локализации продукта. Последняя, по мнению профессора, возникла из необходимости поиска новых путей решения задач рынка и экономики в целом. И, несмотря на то, что понятие локализации ещё не до конца исследовано в своём теоретическом аспекте, факт успешного использования ее как

самостоятельной отраслевой практики привёл к включению ее в необходимые условия обучения (Pym, 2010: 120-142).

Независимо от того, идет ли речь о компьютерной программе, аудиовизуальном продукте или многоязычном проекте, локализация всегда происходит на трех уровнях: уровень перевода текстового материала и текстовых строк; технологический уровень, на котором происходит перепроектирование полученного текстового материала. Третий уровень включает в себя работу с культурными элементами, которая в свою очередь включает владение вычислительными навыками: переводчик-локализатор должен знать, какие графические элементы, размер шрифта и тип шрифта применимы к конкретной целевой языковой среде. Он также должен быть в состоянии соответствующим образом применить свои навыки на технологическом уровне, используя различные программы и приложения для редактирования текста (Declerq 2012: 3).

По мнению В. Adab перевод может осуществляться в соответствии с двумя принципами: принцип глобализации, при котором текст перенимает самые общие черты (базовые ценности) для продвижения продукта, и принцип локализации, который является менее экономически выгодным, так как он подразумевает адаптацию текста оригинала с учетом специфики культуры и языка. Она предлагает «оптимальное решение» - глокализацию, которая представляет собой создание актуального для любой культуры текста, основной посыл которого оказывал бы схожее впечатление на представителей разных культур. Такие тексты будут актуальны для любой целевой аудитории и потребуют лишь минимальной адаптации, главным образом на уровне стиля и словоупотребления (Adab 2000: 224). Действительно, глокализация является относительно новым понятием для обозначения нечто среднего между глобализацией и локализацией. Оно также стало спасительным для многих компаний, так как им больше не нужно делать выбор в пользу лишь одного пути. Однако фактически

глокализация представляет собой уход от территориального характера локализации и тем самым предоставляет возможность использовать не столь территориальный подход к мировому рынку. Благодаря этому фокус смещается с местных региональных сообществ на транскультурную целевую аудиторию.

На сегодняшний день к локализации обращаются самые разные производители товаров и услуг: автомобильные компании, юридические фирмы, производственные предприятия, финансовые организации и т.д. Процесс локализации продукта включает в себя не только перевод текстовых компонентов, но и адаптацию к конкретной культуре через изменение такой невербальной информации, как звук, цвет, изображение. В рамках локализации большое значение также имеет рекламномаркетинговая кампания на рынке продвижения продукта (локали), в процессе действия которой учитываются особенности менталитета конкретной локали. Можно сказать, что локализация представляет собой форму межкультурной коммуникации, при которой преобразование текста в процессе перевода затрагивает не только область языка, но и предполагает адаптацию социокультурных особенностей исходного языка (ИЯ) с учетом культурной специфики переводного языка (ПЯ).

### **1.2.2 Типология локализации**

Теоретическая разработка проблемы локализации не обходит стороной вопрос о типологии этого явления. Представление исследовательских достижений в этой области встречает, однако, ряд сложностей. Во-первых, на сегодняшний день локализация все еще остается новой и малоизученной дисциплиной в отечественной лингвистике, в связи с чем ни одна из существующих классификаций не может претендовать на

исчерпывающее описание феномена. Во-вторых, изучение локализации, как правило, осуществляется на конкретном материале, интересующем исследователя (интернет-порталы, компьютерные игры, коммерческие названия и т. д.). Предмет изучения при этом нередко диктует теоретические выводы, которые не всегда демонстрируют ту же актуальность для других областей и сфер.

Одна из современных классификаций локализации описана С. Е. Мерлян. Возникновение нового научного направления исследователь связывает с появлением компьютеров и Интернета и, как следствие, понимает сферу его применения довольно узко: «...локализация – это разновидность переводческой деятельности в виде культурной и лингвистической адаптации продукта в сфере информатики, кибернетики и смежных с ними наук» (Мерлян 2014: 241-242). То же можно сказать о цели, которую, по мнению Мерлян, исполняет процесс локализации – «языковая, и главным образом, культурная адаптация продукта к территории его распространения посредством различных компьютерных программ» (там же: 242). Материалом для изучения исследователь избирает компьютерные игры и в основу своей типологии кладет параметр, наиболее соответствующий избранному предмету – глубину локализации. Мерлян объясняет это понятие следующим образом: «Глубина локализации – это фактическое определение того, что может быть локализовано <...> в зависимости от специфики проекта, бюджета издателя, а также других причин» (там же 243). По нарастанию «глубины» различаются шесть типов локализации.

1. Бумажная локализация присуща компаниям-дилерам, которые закупают продукт, печатают для него свою полиграфию и издают. В этой случае обычно локализуются: коробка, инлей, регистрационная карточка, обложка к руководству пользователя, маркетинговые материалы. Этот тип

предпочтителен для компаний на тех рынках, которые характеризует высокое знание языка оригинала.

2. Поверхностная локализация прибавляет к предшествующему типу заставку, логотип, копирайт и readme издателя, которые создают компании имидж «заботы о рынке».

3. Экономичная локализация – наиболее распространенная среди крупных издателей. Она предполагает перевод всего текста игры (всплывающие подсказки, игровые диалоги, статистика, help и проч.). Звук при этом остается на языке оригинала.

4. Углубленная локализация предполагает локализацию всего звука в игре. Переозвучиваются все голоса, т. е. заставки и диалоги персонажей. Ввиду своей дороговизны этот тип локализации используется при наличии необходимых причин и условий: в стране мало кто говорит на языке оригинала; компания строит имидж на рынке; для понимания смысла и сюжета игры требуется звук и др.

5. Избыточная локализация, помимо звука, требует локализации некоторых графических объектов. Эта необходимость может возникать в связи со спецификой юридических правил и норм страны (запрет на изображение сцен насилия и др.).

6. Глубокая локализация подразумевает изменение сценария, что особенно актуально в случае, когда продукт не интернационализирован и первоначально рассчитан на использование определенной национальной группой.

Как видно, классификация, предложенная С. Е. Мерлян, предметно ориентирована и в своем настоящем виде применима только к сфере компьютерных игр. В то же время сам параметр глубины локализации как характеристика объема локализуемого объекта представляется актуальным при анализе других сфер, связанных с адаптированной передачей

культурных кодов. Так, в частности, рекламная локализация может включать или не включать перевод названия продукта или слогана, который его сопровождает, а также дублированный или профессиональный перевод рекламного ролика. Для описания этих явлений на сегодняшний день не существует специальной терминологии, и различие, строящееся на определении глубины локализации, кажется вполне перспективным для этой цели.

Иную типологию предлагает К. Р. Исянов. Предметом изучения в работе автора выступает локализация коммерческих названий, одним из результатов исследования – классификация этой локализации. Наиболее распространенными механизмами локализации коммерческих названий, согласно Исянову, являются: стандартизация (интернационализация), транспозиция (калькирование), адаптация (переложение), диверсификация (неологизация), а также транскрипция и транслитерация. Для иностранных товарных знаков исследователь выделяет три основных способа конструирования названий товаров. Эти названия могут: 1) состоять из стандартных словообразовательных морфем; 2) быть образованными с помощью так называемых «коммерческих морфем»; 3) состоять из искусственных образований (т. е. могут быть искусственными словами). На материале отечественных коммерческих названий Исянов обнаруживает две базовые стратегии – стандартные слова и искусственные слова – замечая, что эту классификацию нельзя считать завершенной, так как предмет настоящего исследования представляет собой безграничную область. Исследователь также акцентирует внимание на отсутствии четких границ между категориями коммерческих названий, из чего следует вывод об их комбинируемости (Исянов 2012: 15). Применительно к рекламному дискурсу эта типология может быть полезной при анализе локализации названий компаний и конкретных продуктов, однако узкий фокус

исследования вновь обуславливает невозможность использования его выводов в более широком модусе.

Интересный вариант классификации предлагает работа О. Е. Данчевской. В отличие от исследователей, представленных выше, Данчевская актуализирует широкий аспект локализации – языковой, который, по убеждению автора, неразрывно связан с культурой и подразумевает не только «использование идиоматических выражений, пословиц и поговорок, прецедентных феноменов, культурно-маркированной лексики», но и «учёт привычек, предпочтений и особенностей представителей конкретной культуры, выбор цветовой палитры, использование различных ассоциаций и т. п.» (Данчевская 2019: 51). Свою типологию исследователь выстраивает с опорой на понятие «культурной дистанции», прибегая к классификациям культур Гирта Хофстеде и Эдварда Холла. Выбранный ракурс различения обуславливает разветвленность выстраиваемой схемы.

В качестве первого основания для различения типов локализации Данчевская называет индекс дистанции власти. В странах с низким индексом дистанции власти (США, Австралии, Великобритании, Германии, стран Северной Европы) локализация призвана подчеркивать равенство (посредством опускания титулов и званий перед именами, сглаживания социальных или материальных различий), в то время как в странах с высоким индексом (России, Индии, Юго-Восточной Азии, Латинской Америки) она должна учитывать и эксплицитировать иерархию (е. г. информацию можно преподнести в виде инструкций).

Другой параметр, определяющий специфику локализации – индекс индивидуализма. Там, где он довольно высок (США, Великобритания, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Германия) при локализации оправдано использование местоимения «я», индивидуальных историй успеха, мотивирующих конструкций, соответствующих ценностям личной

ответственности и собственного мнения. Там же, где, напротив, над индивидуализмом преобладает идея коллективности (Россия, Китай, страны Латинской Америки), предпочтительнее использовать местоимение «мы», обобщения, подчеркивать принадлежность к группе и важность отношений между людьми.

Третий фактор – индекс избегания неопределенности. В культурах с высоким показателем по этому индексу (в России, Японии, Германии, Греции, Португалии, Турции, Южной Корее) при локализации следует придерживаться максимально возможной четкости и ясности, поскольку уровень напряжения и тревожности у представителей этих культур изначально достаточно высок. Те же, кто причастен культурам с низким индексом избегания неопределенности (в США, Ирландии, странах Северной Европы) лучше воспринимают ссылку на личный опыт и реальные примеры из жизни, нежели правила, сформулированные в виде неоспоримых истин. Особую актуальность для последних обретает также терпимость и политкорректность.

Четвертое основание для различения локализаций – преобладание маскулинности или феминности в культуре. В странах, где повышен индекс маскулинности (Германии, Швейцарии, Японии, Мексике, Италии), процесс локализации осуществляется с использованием лексики, подчеркивающей мужские качества (например, сила, упорство, стремление к карьерному росту). В странах с высоким индексом феминности (России, континентальной Северной Европе) локализация стремится к стиранию гендерных различий, употреблению «мягкой» и эмоциональной лексики.

Пятый принцип, которым руководствуется локализация – наличие долгосрочной или краткосрочной ориентации. Первую группу здесь составляют Китай, Япония, Гонконг. Для локализации в этих странах необходимо акцентировать такие ценности, как труд, бережливость, упорство в достижении целей. Это возможно за счет использования более

«практичной» лексики («сбережения», «накопления», «общие задачи»<sup>8</sup> и т. п.). Государства с краткосрочной ориентацией (США, Германия, Франция) требуют от локализации совсем иного – упоминания традиции, чувства гордости за своих близких, патриотизма, служения другим.

Последняя категория, диктующая определенные свойства локализации – преобладание внутреннего или внешнего локуса контроля. В первом случае (в США, Великобритании, Австралии, Швеции, Бразилии, Мексике) лучше с помощью специальных выражений подчеркивать личный контроль человека над своей жизнью, во втором (в России, Индии, Китае, Японии, Германии, Франции, Италии) – следует ориентироваться на лексику и идиоматические выражения, согласные фаталистическому мировоззрению.

В заключение автор приводит обобщенную классификацию Э. Холла, различающего высоко- и низкоконтекстуальные культуры. Для локализации в первых из них (в России, Китае, французской Канаде, южных штатах США, Испании, Греции и др.) открыты возможности разного рода «недосказанности», использования скрытых сообщений и намеков, игры слов, сложных метафор, символов, аллюзий, контекстуального юмора и др. Однако в культурах низкоконтекстуальных (США (кроме южных штатов), Англии, английской Канаде, скандинавских странах, Германии и др.) при локализации следует избегать подобного «украшения» и усложнения речи и использовать точные формулировки и детальные разъяснения, поскольку здесь сообщение чаще понимается буквально, нежели иносказательно.

Таким образом, классификация Данчевской акцентирует важнейший аспект локализации – передачу сообщения в условиях разности культурных кодов. Исследователь освещает политические, социальные и аксиологические основания разных стран и народов, без учета которых невозможны международное признание и успех локализуемого продукта.

Особую значимость культурные нюансы обретают в сфере рекламной локализации.

Следует заметить, что самый очевидный вариант классификации – по сферам применения локализации – почти не подвергается разработке и анализу. Причины этого, по-видимому, заключаются в многозначности самого понятия, преобладающем узконаправленном характере исследований, а также бурном развитии явления, затрагивающего все новые области и сферы. Не претендуя на полноту предложенного списка, отметим наиболее выразительные дисциплины, оперирующие этим термином: география, медицина, экономика, индустрия программного обеспечения, сфера информационных технологий (разветвленная сама по себе и включающая: компьютерные игры, веб-сайты, приложения и др.), реклама, перевод названий и заголовков, продвижение и адаптация продуктов и услуг. В каждом конкретном случае широкое понятие локализации конкретизируется, видоизменяется и наполняется специфическим содержанием, диктуя, в частности, и определенные типологии. Разработка общетеоретической классификации феномена локализации остается делом будущего.

### **1.3. Переводческие трансформации как переводоведческий феномен**

#### **1.3.1 Терминологическое разнообразие переводческих трансформаций**

При переводе любого, в том числе рекламного, текста неизбежны разного рода преобразования, имеющие своей целью достижение эквивалентности и адекватности перевода. В переводоведении под такими преобразованиями понимают переводческие трансформации (ПТ). Этот термин можно встретить в работах таких известных отечественных исследователей в области переводоведения, как В. Н. Комиссаров, Л. С.

Бархударов, А. Д. Швейцер, Р. К. Миньяр-Белоручев, Я. И. Рецкер, а также в трудах зарубежных переводоведов, среди которых А. Рум, J. Catford, J. Marco, K. Klaudy и др. Несмотря на такое широкое употребление, термин «переводческая трансформация» все же понимается учеными по-разному. Рассмотрим некоторые из подходов.

Прежде чем приступить непосредственно к определению ПТ, стоит сказать о самом понятии перевода и подходах к нему как к результату или продукту, и процессу. Рабочим определением перевода примем определение Т. А. Казаковой, которая трактует его как преобразование сообщения на исходном языке в сообщение на языке перевода (Казакова 2001: 5). На современном этапе развития переводоведения сферы интересов ученых разделились. Некоторые исследователи концентрируются на исследованиях ИТ и ПТ, их соотношении как двух связанных между собой произведений. Другие уделяют внимание переводу как процессу и занимаются его моделированием, что включает в себя общее отображение задействованных при переводе действий. Эти два подхода напрямую связаны с тем, как различные ученые определяют переводческие трансформации.

В своем труде «Язык и перевод» Л. С. Бархударов, рассуждая о переводе как о процессе и результате, приходит к выводу, что «процесс перевода» есть ни что иное, как трансформация текста или же его межъязыковое преобразование. В процессе перевода на основе текста оригинала создается новый, переводной текст при помощи определенных операций, а именно переводческих трансформаций. Переводческие трансформации, таким образом, представляют собой разнообразные межъязыковые преобразования, благодаря которым переводчик сможет достичь переводческой эквивалентности. Их совокупность, по мнению Бархударова, и составляет сам процесс перевода. Целью таких операций является максимально полная передача информации исходного текста при

условии точного соблюдения норм переводного языка. Таким образом, представляя процесс перевода как трансформацию текста, Бархударов приходит к выводу, что перевод есть ни что иное как межъязыковая трансформация. При этом оба текста находятся в закономерных взаимоотношениях друг с другом. Отсюда и двойственность термина: с одной стороны это операция, а с другой отношение между исходной и переводной единицами (языковыми или речевыми) (Бархударов 1975: 5-6).

О переводческих трансформациях как о преобразовательных операциях говорит также и Я. И. Рецкер. Однако в его понимании эти операции представляют собой «приемы логического мышления». В частности, они применяются с целью раскрытия значения слова в контексте таким образом, что при переводе ему подбирается соответствие, не совпадающее со словарным. Таким образом, в своем определении Рецкер подчеркивает логическую основу перевода, которая объясняется тем, что тождественность языковых или речевых единиц двух языков зависит от тождественности понятия, которое они передают (Рецкер 2007: 45).

Согласно определению Р. К. Миньяра-Белоручева ПТ представляют собой «изменение формальных или семантических составляющих исходного текста с сохранением информации, предназначенной для передачи» (Миньяр-Белоручев, 1996: 98).

О некоторой метафоричности термина говорил А. Д. Швейцер. По его мнению, «трансформация» есть ни что иное как операция по замене одной языковой формы на другую в процессе перевода. Метафоричный смысл, о котором говорит Швейцер, связан с тем, что данный термин подразумевает отношение между исходными и переводными формами выражения. Он приходит к выводу, что переводческие трансформации по своей сути представляют собой операции по «перевыражению» смысла с одного языка на другой (Швейцер 1988: 118).

В процессе перевода следует помнить не только о передаче смысла ИТ, но и о передаче воздействия, которое он оказывает на читателя. Этот аспект учитывает в своем определении Л. К. Латышев, который понимает под переводческими трансформациями намеренные отступления от структурного и семантического параллелизма между текстами оригинала и перевода в пользу равноценности их воздействия на читателя (Латышев 2005: 34-35).

Согласно определению В. Н. Комиссарова, ПТ представляют собой «преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле» (Комиссаров 1990: 172). Комиссаров говорит о формально-семантическом характере трансформаций в связи с тем, что они преобразуют не только форму, но и значение единиц исходного языка, то есть имеют дело как с планом выражения, так и планом содержания. Рассматривая перевод как процесс, Комиссаров подходит к определению ПТ в динамическом плане, то есть понимает их как способы перевода, используемые переводчиком в тех случаях, когда существующее словарное соответствие для исходной единицы не подходит по контексту либо вообще отсутствует (там же). Данное определение было принято нами в качестве рабочего.

В работах зарубежных исследователей нет единства касательно терминологического статуса изменений, к которым прибегают переводчики в процессе преобразования исходного текста в переводной текст. J. Catford в своем труде «Лингвистическая теория перевода» использует термин «translation shift», определяя его как отклонение от формального соответствия между двумя участвующими в переводе текстами (Catford 1965: 73). Этот же термин использует А. Рум, подразумевая под «translation shifts» часто встречающиеся расхождения между исходным и переводным текстами. Пим также поясняет, что эти расхождения могут происходить из-за решения переводчика передать функцию, а не форму, или перевести

семантическое значение, используя единицу другого языкового уровня, или создать соответствие в другом месте текста путем компенсации, или выбрать иные жанровые решения (Pym 2010: 65-66). При этом на русский язык обсуждаемый термин может передаваться как «смещение», так и «сдвиг».

В то время как термин «shift», как отмечает Catford, относится к соответствиям между единицами двух языков и отражает формальные различия между ними, возникающие в процессе перевода, другой термин «technique» - обозначает сам операционный прием и заключает в себе операцию по преобразованию исходного текста в переводной (Marco 2007: 261).

Существует также более общий термин «operation», который в своем труде использует К. Клауду для того, чтобы охватить все действия по преобразованию ИТ в ПТ (Klaudy 2010: 100-101). Автор проводит анализ всех существующих терминов, для обозначения данного явления (включая термины, которые дают Рецкер, Комиссаров, Catford, Nida) и приходит к выводу, что термин «operation» в отличие от остальных не концентрируется лишь на структурных и стилистических различиях между языками, а является более широким термином, охватывающим всевозможные переводческие действия, как необходимые, так и опциональные, как стилистические, так и прагматические. Клауду также отмечает, что термины «shift» и «переводческая трансформация» используются только по отношению к случаям межязыковой асимметрии и предполагают нечто особенное, необычное, обусловленное силой обстоятельств. В свою очередь «operation» подразумевает обыденную, повседневную деятельность переводчиков, не исключая при этом инноваций и творчества (Klaudy 2007: 153-155).

Таким образом, в англоязычной терминологии можно наблюдать разграничение между формальным соотношением между единицами двух

языков и операциональным приемом. По сути, такое разграничение соответствует двум подходам к рассмотрению термина - как к процессу и как к результату. Однако поскольку в отечественной традиции оба подхода выражаются термином «трансформация», передать разграничение между ними в англоязычном терминологическом обиходе становится проблематичным. Как справедливо отмечает Т. А. Казакова, в отечественном переводе термин «смещение» не является синонимичным термину «трансформации». В англоязычных публикациях отечественных переводоведов возникают сложности, в связи с тем, что для передачи понятия трансформации применяется либо термин «transformation», который имеет несколько другой оттенок значения, либо термин «shift», который, как мы уже выяснили, не всегда совпадает с концептуальным наполнением аналогичного англоязычного термина (Казакова 2016: 80-81).

### **1.3.2. Классификации переводческих трансформаций**

Отсутствие терминологического единообразия и наличие разных подходов к определению данного феномена породило и разнообразие классификаций переводческих трансформаций. Л. С. Бархударов подразделил все преобразования, осуществляемые в процессе перевода, на четыре группы: перестановки, замены, добавления и опущения. Трансформации перестановки в понимании Бархударова представляют собой изменение порядка следования языковых единиц в ИТ по сравнению с ПТ, например, изменение порядка слов и словосочетаний в структуре предложения. Трансформации замены в зависимости от языковой единицы, которая подвергается преобразованию, можно подразделить на грамматические и лексические. Поскольку поверхностная структура предложения в разных языках, как мы знаем, может быть различной при

одной и той же глубинной структуре, при переводе опущенные в ИЯ «уместные слова» нередко подвергаются «восстановлению». На этом и основана Трансформация добавления основана на восстановлении опущенных в ИТ, так называемых, «уместных слов». А трансформация опущения, в свою очередь, прямо противоположна добавлению.

При этом Бархударов отмечает условность такой классификации в силу того, что то или иное преобразование может быть трактовано и как один, и как другой вид элементарной трансформации, то есть принадлежать одновременно к нескольким группам трансформаций. Более того, четыре типа элементарных переводческих трансформаций, представленных Бархударовым, редко можно встретить в чистом виде на практике, так как зачастую они сочетаются друг с другом. Такие сложные трансформации он называет комплексными (Бархударов 1975: 190).

В отличие от Бархударова, Комиссаров не подразделяет трансформации на большие группы или классы. В зависимости от характера исходных единиц ИТ он выделяет лексические и грамматические трансформации. К лексическим трансформациям Комиссаров относит транскрибирование и транслитерацию, калькирование и лексико-семантические замены (конкретизацию, генерализацию, модуляцию). К грамматическим трансформациям он причисляет дословный перевод, членение и объединение предложений, грамматические замены. Комиссаров также отмечает комплексный характер трансформаций, что позволяет ему дополнительно выделить группу лексико-грамматических трансформаций, в которых преобразования либо затрагивают как лексические, так и грамматические единицы ИТ, либо являются межуровневыми, то есть в процессе преобразования совершается переход от лексических единиц к грамматическим и наоборот. Среди таких трансформаций он называет антонимический перевод, экспликацию (описательный перевод) и компенсацию (Комиссаров 1990: 171-172).

Схожей классификации придерживается и Рецкер, подразделяя трансформации на грамматические и лексические. Он отмечает, что грамматические ПТ могут быть полными и частичными. При полной трансформации преобразованию подлежат главные члены предложения, а при частичной - второстепенные. В свою очередь к лексическим ПТ Рецкер относит приемы конкретизации, генерализации, дифференциации значений, антонимический перевод, компенсация потерь, а также в смысловое развитие и целостное преобразование (Рецкер 2007: 45).

Миньяр-Белоручев подразделяет трансформации на грамматические, лексические и семантические, в зависимости от того, какой компонент исходного текста подлежит изменению: формальный или семантический (Миньяр-Белоручев 1996: 98).

Альтернативный подход избрал Латышев, который классифицировал ПТ в соответствии уровнями языка и соответствующим им характером отклонений от межъязыковых соответствий на морфологические (замена одной категориальной формы другой), синтаксические (изменение синтаксической функции слов и словосочетаний), стилистические (изменение стилистической окраски фрагмента), семантические (изменение не только формы выражения, но содержания), смешанные (лексико-семантические и синтаксико-морфологические трансформации). Латышев также отмечает, что преобразования на фонетическом уровне языка не могут считаться в чистой мере трансформациями, поскольку они составляют обязательный элемент в процессе перевода. Таким образом, непосредственно трансформациями, по мнению Латышева, являются преобразования, затрагивающие также другие уровни языка. Такой подход к классификации, по мнению Латышева, позволяет разграничить переводческие трансформации и другой крупный класс переводческих приемов - подстановки. (Латышев 2005: 279-284)

В классификации Швейцера трансформации рассматриваются в рамках четырех уровней: компонентном, прагматическом, референциальном и стилистическом. Компонентный уровень подразумевает применение различного рода замен, к примеру, замену морфологических средств лексическими. Трансформации на прагматическом уровне заключаются в приемах компенсации, замены стилистических средств, замены аллюзий или реалий, а также интерпретирующем переводе. К трансформациям, осуществляющимся на референциальном уровне, относятся приемы конкретизации (или гипонимическая трансформация), генерализации (гиперонимическая трансформация), замены реалий (интергипонимическая трансформация), а также перевод с помощью реметафоризации (синекдохическая трансформация), метонимической трансформации, реметафоризации (замены одной метафоры другой), деметафоризации (замены метафоры ее антиподом - неметафорой). Сюда же относится та или иная комбинация названных трансформаций и трансформации комплексные (например, конверсивные). И наконец на стилистическом уровне распространены трансформации компрессии и расширения (Швейцер 1988: 64). Таким образом, Швейцер рассматривает ПТ не в ракурсе их видов, а в ракурсе уровней, позволяющих ими воспользоваться, при этом он считает, что на стилистическом уровне могут иметь место как грамматические, так и лексические трансформации.

Согласно классификации, которую предлагает Catford, существует два основных типа сдвига в переводе: уровневый и категориальный. Уровневый сдвиг подразумевает, что элемент исходного языка на одном лингвистическом уровне имеет эквивалент перевода на целевой язык на другом уровне. Другими словами, это просто переход от грамматики к лексике (Catford 1965: 20).

Категориальные сдвиги представляют собой отклонения от формального соответствия в переводе. Под формальным соответствием понимается любая грамматическая категория в целевом языке, о которой можно сказать, что она занимает то же положение в системе целевого языка, что и данная категория исходного языка в системе исходного языка. Категориальные сдвиги в свою очередь Catford подразделяет на структурные сдвиги, классовые сдвиги, сдвиги языковых единиц и внутрисистемные сдвиги. Структурный сдвиг представляет собой изменение последовательности слов в предложении. Классовый сдвиг происходит, когда переводческий эквивалент элемента исходного языка представляет класс, отличный от исходного элемента. Сдвиг языковых единиц измерения — это отклонение от формального соответствия, в котором эквивалент перевода единицы одного класса на исходном языке является единицей другого класса на целевом языке. Внутрисистемный сдвиг относится к тем случаям, когда исходный и целевой языки обладают системами, которые формально приблизительно соответствуют их структуре, но когда перевод включает выбор не соответствующего термина в системе целевого языка (Catford 1965: 20).

Классификация Klaudy основана на подходе к пониманию трансферных операций в широком смысле. Рассуждая о том, что именно можно считать трансферной операцией, Klaudy отмечает два подхода к сужению данного термина. С одной стороны, трансферные операции можно рассматривать как трансформации, производимые переводчиком в силу грамматических и лексических различий между исходным и переводным текстами. Второй подход предлагает понимать такие операции, которые предпринимаются переводчиком исключительно в силу стилистических различий между текстами, либо в целях адаптации к определенной целевой аудитории. Klaudy же избирает другой, более широкий подход, и относит к трансферным операциям все операции, производимые переводчиком в

процессе трансформации ИТ в ПТ. В рамках такого подхода Klaudy разработала обширную классификацию, в соответствии с которой трансферные операции по своему объему делятся на два основных типа: лексические и грамматические. Лексические операции включают в себя сужение значения (дифференциация и конкретизация) и расширение значения (генерализация), сокращение и дистрибуция значения, опущение и добавление значения, замена, антонимический перевод, полная трансформация, компенсация. К грамматическим операциям в свою очередь Klaudy относит грамматическую конкретизацию и генерализацию, грамматическое членение, сокращение, опущение, добавление, грамматические транспозиции и замены. Критерием для выделения операций в рамках двух основных групп послужил метод исполнения. Исследователь также отмечает существование разнообразных подтипов операций, которые находятся в зависимости от лингвистических и экстралингвистических факторов (Klaudy 2010: 162-168).

В реальности типы переводческих трансформаций часто пересекаются и соседствуют друг с другом так, что иногда сложно определить какая именно трансформация была применена при переводе.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Рекламный дискурс представляет собой сложный социокультурный феномен в составе более широкого социального взаимодействия. Охватывая многие сферы жизни современного социума, он оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.
2. Рекламный текст представляет собой сложное целое, являющееся частью рекламного дискурса, и обладающее рядом специфических функций и особенностей, основной из которых является коммуникативная ориентированность на получателя рекламного сообщения.
3. Локализация является формой межкультурной коммуникации, при в процессе перевода происходящие в тексте преобразования не только затрагивают область языка, но и предполагают адаптацию культурных особенностей исходного языка с учетом культурной специфики целевой локали. Понятие локализации является предметом изучения в сфере информационных технологий и лингвистических услуг в контексте мировых бизнес-процессов, и более предметно в области рекламного перевода, перевода вебсайтов (Р. Sandrini, О. О. Сорокина), а также аудиовизуального перевода и локализации видеоигр.
4. Под переводческими трансформациями понимаются преобразования, имеющие своей целью достижение эквивалентности и адекватности перевода. Среди как отечественных, так и зарубежных исследователей на данный момент нет единства относительно терминологии и классификации переводческих трансформаций. Наиболее распространенными типами трансформаций, которые выделяют исследователи, являются лексические, грамматические и комплексные трансформации.

## **Глава 2. Исследование трансформаций при локализации рекламы**

### **2.1. Рекламный текст в туристическом дискурсе**

Типологический статус туристического дискурса до сих пор не определен. Несмотря на большое количество исследований, посвященных его изучению, среди ученых нет единого мнения касательно того, можно ли считать туристический дискурс самостоятельным типом дискурса. Некоторые исследователи определяют его как подвид институционального рекламного дискурса. При этом под рекламным дискурсом в лингвистике часто понимается целая совокупность различных дискурсов в силу того, что данный феномен связан с многими сферами человеческой деятельности (Олянич 2015: 41-46). Тексты, входящие в рекламный дискурс, выполняют функции воздействия на адресата и его поведение, формирования общественного сознания, распространения информации о продукте или услуге и стимулирования спроса (там же).

Н. В. Филатова считает, что туристический дискурс представляет собой подвид рекламного дискурса, но имеет с ним как сходства, так и различия, а воплощающие его тексты отличаются гибридным характером (Филатова 2012: 45-46). При этом она также отмечает, что туристический дискурс отличается собственным, нетипичным для других дискурсов, набором критериев, таких как «специфическая локализация коммуникативного события, особый состав участников, наличие у них характерных целей и стратегий, особый ключевой концепт (путешествие), специфическое содержательное наполнение речи, существование характерных мыслительных процедур, кодов и субкодов» (Филатова 2014: 8).

Следующее определение туристическому дискурсу дает Н. А. Тюленева: «это особый подвид рекламного дискурса, объединяющий

различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» (Тюленева 2008: 23).

И все же многие исследователи считают, что туристический дискурс нельзя назвать подвидом рекламного. Так Л. П. Тарнаева и В. В. Дацюк полагают, что такая точка зрения сужает само определение туристического дискурса. По их мнению реклама представляет собой лишь один из жанров туристического дискурса, а следовательно не может отражать всех его характеристик (Тарнаева, Дацюк 2013: 229). Тарнаева и Дацюк определяют сферу коммуникации, в которой функционирует туристический дискурс, ее цели и тип коммуникантов. Так сферой коммуникации этого дискурса является туристический бизнес и связанные с ним ситуации (управление туристическим бизнесом, маркетинг, финансы, реклама, страховое и юридическое сопровождение). Цели коммуникации включают установление контакта между туристическими организациями и целевой аудиторией, взаимодействие со СМИ, создание имиджа, популяризация туризма. Коммуникантами в рамках данного дискурса выступают широкие слои населения (потенциальные туристы) и туристические организации, в числе которых агентства, туристические фирмы, агентства гидов и гидов-переводчиков и т.п. (там же: 230). Н. Н. Михайлов также выделяет туристический дискурс как самостоятельный вид дискурса, способный к взаимодействию с другими типа дискурса, в том числе рекламным (Михайлов 2011: 32). Мы также придерживаемся мнения, что туристический дискурс является отдельным подвидом институционального дискурса.

Туристический дискурс включает в себя многообразие различных типов текстов, различающихся своей тематикой, прагматикой и жанровыми особенностями. Под речевыми жанрами понимается «относительно устойчивые, тематические, композиционные и стилистические типы

высказываний» (Бахтин 1996: 164). А. А. Новожилова выделяет среди жанров текстов туристического дискурса туристические брошюры, рекламные проспекты и флайеры, путеводители, проспекты музеев, меню, крупные информационно-туристические онлайн-порталы и сайты (Новожилова 2015: 141).

Н. В. Филатова подразделяет жанры туристического дискурса на письменные и устные. При этом письменные включают в себя печатные тексты (путеводитель, туристический проспект, буклет, брошюра, каталог, статья, листовка) и компьютерно-опосредованные (виртуальная экскурсия, сайт туристического бюро, форум туристов и путешественников, блог туриста или путешественника, электронное письмо клиента в туристическое бюро, электронная переписка служащих туристической сферы, отзыв туриста), а устные — непосредственную (экскурсия, диалог с продавцом услуги, диалог с представителем принимающей стороны, диалог между туроператором и контрагентом) и опосредованную форму общения (видеопутеводитель, аудиогид) (Филатова 2014: 9-10).

В данном исследовании мы сосредоточимся на таком жанре туристического текста, как сайт отеля и размещенная там интернет-реклама отеля или гостиницы. Главной целью такой рекламы является формирование у адресата положительного отношения к предлагаемому продукту или услуге (инфраструктуре отеля), и дальнейшая продажа. Важные особенности туристической рекламы исходят из того, что рекламируемая услуга — неосвязаема, нематериальна, поэтому клиент полностью полагается на рекламу и поставщика услуг (Sulaiman 2013: 1-2). Поэтому рекламные тексты туристической направленности помимо демонстрации услуги, должна также сформировать у адресата доверие к ней.

Некоторые исследователи считают, что лингвистические особенности рекламного и туристического дискурсов, в той или иной мере

совпадают – успешность вербальных техник напрямую зависит от выбора ключевых слов для рекламных статей, использования заимствований для придания экзотического оттенка, использования стилистических приемов (сравнение, метафоры, эпитеты), звуковой организации текста (ассонанс, аллитерация) (Sulaiman 2013: 46-47). Также в вышеупомянутых дискурсах важную роль играют графические элементы (фотографии), в Интернет-рекламе все чаще используют и звуковые вставки, гиперссылки, посредством которых перед нами предстает не просто текст, а интерактивная и динамичная «веб-текстуальность» (Carpelli 2007: 5).

По мнению Тарнаевой и Дацюк туристический дискурс представляет собой многоаспектное явление, не однородное по своим лингвопрагматическим характеристикам. Они выделяют три подвида туристического дискурса, каждый из которых отличается особенностями лексического состава, жанрово-стилистическими особенностями и специфическими коммуникативными стратегиями и тактиками: профессиональный, академически и публичный, Профессиональный подвид обслуживает процесс деловой деятельности в сфере туристической индустрии, академический функционирует в сфере подготовки специалистов турбизнеса, а публичный нацелен в основном на распространение информации о туристической индустрии и привлечение клиентов (Тарнаева, Дацюк 2013: 231). В связи с этим они отмечают, что для разных подвидов туристического дискурса характерны определенные коммуникативные стратегии. Так в «профессиональном и академическом туристическом дискурсе преобладают аргументативные, в публичном — на передний план выходят манипулятивные стратегии, однако это не исключает наличия некоторых общих характеристик, в качестве которых можно отметить интеллектуальные, рациональные, психологические аргументы, в разной степени присущие каждому из подвидов туристического дискурса» (там же).

Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от природы предлагаемого товара или услуги, целевой аудитории и рекламного носителя.

Заголовок считается важнейшей частью рекламного текста, заинтересовывающей и привлекающей потребителя. Можно выделить следующие типы заголовков: заголовки, сообщающие о полезных свойствах; провоцирующие; информативные; вопросительные и содержащие команду (Тюрина 2009: 3).

Основной текст должен раскрывать подробности рекламируемого товара или услуги, а также выполнять обещания заголовка. Как уже было сказано выше, не все потребители в действительности читают основной текст. Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога (Там же: 3).

В структуре рекламного текста могут встречаться так же такие элементы как подзаголовок, различные вставки, рамки, комментарии, подписи, печати и логотипы. Однако наличие тех или иных элементов обуславливается видом рекламы. В частности, в структуре гостиничной рекламы основными элементами выступают: заголовок, подзаголовок, основной текст. Также текст гостиничной рекламы включает в себя такие невербальные элементы как фотографии отеля, города, достопримечательностей, ресторана при отеле, или гостиничных номеров, карта с местонахождением отеля, логотип отеля и т. п.

Таким образом, рекламный текст представляет собой сложное целое и обладает рядом характерных структурных особенностей, которые, однако, могут варьироваться и напрямую зависят от вида рекламы.

## 2.2. Особенности локализации гостиничной рекламы

Глобализация и развитие информационных технологий, характеризующие современность во всех ее аспектах, не могли не затронуть гостиничной рекламы. Здесь Всемирная Сеть и увеличение потока туристов различных языковых групп сделали особенно актуальной проблему локализации веб-сайтов гостиниц и отелей. Путешествия сегодня начинаются с поисковой страницы, непременно этапом при этом является посещение сайта отеля, который, по мнению Г. Г. Воронцовой и Н. А. Гавриловой, является визитной карточкой заведения (Воронцова, Гаврилова 2017: 210). Сайт не только содержит информацию об отеле и предоставляемых им услугах, но и выстраивает первые взаимоотношения между гостем и отелем. В этой связи особую релевантность обретает грамотная локализация, способная учесть потребности этого первого общения, обусловленные различием культурных кодов и практик. Не только технические, но и культурно-лингвистические характеристики сайта играют при этом ключевую роль. Как замечают Воронцова и Гаврилова, «для того, чтобы отель не потерял клиента, крайне важно, чтобы страницы веб-сайтов гостиниц были <...> корректными с культурно-лингвистической точки зрения» (там же).

С практической точки зрения локализация сайта отеля подразумевает адаптацию текста, иконок, форматов, звука, цвета и изображений к той или иной культуре. В данный процесс также входит изменение формата даты, времени, валюты, контактных данных (телефонные номера, имена и адреса) и других элементов сайта. Важнее, однако, содержательная сторона этого явления. Как замечают Воронцова и Гаврилова, «большинство веб-сайтов гостиниц просто переведены с одного языка на другой, без учета культурологических особенностей, поэтому иногда информация на сайте может оказывать уже другое воздействие, а картинки могут быть и вовсе

оскорбительными или иметь отрицательную коннотацию» (Воронцова, Гаврилова 2017: 211). Как следует из приведенного наблюдения, в случае гостиничной рекламы невозможно обойтись переводом – здесь необходима локализация, включающая весь спектр лингвистических и культурных проблем.

Создание веб-сайта гостиницы с неизбежностью должно учитывать культурные ожидания своих потенциальных клиентов. Особенности культур «вливают на само содержание веб-сайта (текст), графику, анимации и картинки, структуру и навигацию вебсайта, а также на однозначность его понимания, его ясность» (там же).

И все же некоторые сайты отелей даже при наличии локализованной версии не только не учитывают культурные особенности реципиента текста, но и вовсе прибегают к машинному переводу для презентации на локализованной версии сайта. Рассмотрим пример с рекламой отеля Lotte New York Palace (см. Приложение таблица 1). Сайт отеля предлагает локализованные версии на семи языках, в том числе и на русском. Казалось бы не все отели могут похвастаться таким языковым разнообразием локализованных версий сайта, однако перейдя по ссылке на русскую версию можно обнаружить, что описание отеля на русском языке является результатом машинного перевода. Это видно невооруженным глазом, особенно сильно бросается в глаза несогласованность подлежащего и сказуемого по тексту. В одном месте текста за подлежащим «Lotte New York Palace» идет сказуемое женского рода «царила», а в другом - сказуемое среднего рода «вплетено». Ради эксперимента мы перевели английский текст на русский язык при помощи сервиса машинного перевода «Яндекс.Переводчик» и получили результат практически идентичный тому, что размещен на русской версии сайта отеля Lotte New York Palace (см. Приложение рис. 2). Стоит все же отметить, что Яндекс.Переводчик справился с переводом даже лучше, в частности в первом предложении

сервис более удачно передал грамматическое время («уже давно является» вместо «долгое время царила»), а также избежал кальки при передаче английского «society weddings» («светские свадьбы» вместо «свадьбы в обществе»).

Интересно, что локализация сайта отеля Lotte New York Palace непоследовательна, так как за основным текстом, о котором говорилось выше, идут рубрики, посвященные ресторану отеля и номерам, перевод которых не вызывает сомнений в том, что он выполнен человеком. Отметим также, что в локализованной версии на русском языке появляется дополнительная информация об отеле. Для примера возьмем раздел, посвященный номерам-люксам. В тексте оригинала делается упор на комфортность номеров и их универсальность для любых целей путешествия. В переводе в данном тексте акцент смещается на разнообразие номеров и, в частности, добавлена информация о достопримечательностях, на которые открывается вид из окна, что отсутствует в оригинале. Такое решение переводчика-локализатора можно объяснить тем, что текст оригинала рассчитан на внутренних путешественников, которым такие достопримечательности уже знакомы, а текст перевода рассчитан на международного туриста.

Несмотря на то, что многие сайты в настоящее время предлагают пользователям локализованные версии, зачастую эти версии являются неполными или плохо проработанными, как можно видеть из примера выше. Однако некоторые отели предлагают пользователям сайты, локализованные на всех уровнях. Примером такого сайта является Savoy в Лондоне. Каждая страница сайта данного отеля локализована и адаптирована под необходимую локаль. И это касается не только основных разделов, но и страниц внутри данных разделов (например, страница «О нас», где изложена история отеля, содержит ссылки еще на шесть

дополнительных страниц, каждая из которых локализована на русский язык).

При всем многообразии услуг, предоставляемых современными отелями, главным качеством гостиницы остается ее гостеприимство. В этой связи создание адаптивного к той или иной культуре сайта предстает первостепенной задачей, реализация которой неосуществима без грамотной локализации. Исследование Г. Г. Воронцовой и Н. А. Гавриловой показывает, что только три люксовых петербургских отеля из пяти «разработали оригинальные варианты веб-сайта для клиентов других культур» (там же), в то время как большинство гостиниц международного уровня в городе представляют только варианты веб-сайта на иностранных языках. По мнению исследователей, более детальная и культурно ориентированная локализация повышает привлекательность гостиницы среди клиентов и расширяет возможности для привлечения новых клиентов. Маркетинговое преимущество в данном случае совпадает с принципами взаимоуважения и толерантности в современном мультикультуральном мире.

### **2.3. Исследование переводческих трансформаций при локализации текстов гостиничной рекламы**

Методом сплошной выборки нами было выделено 50 примеров на английском языке (см. Приложение таблица 2). Источником примеров для исследования послужили англоязычные сайты мировых сетей отелей Radisson, Marriott, Hyatt, Four Seasons, а также сети поиска и бронирования отелей Booking и их локализованные версии на русском языке.

На основе классификаций трансформаций, предложенных Бархударовым и Комиссаровым, нами была разработана классификация переводческих трансформаций текстов гостиничной рекламы, состоящая из

следующих больших групп: решения, диктуемые языковыми условиями и диктуемые речевыми условиями. В рамках каждой из групп нами было выделены различные типы трансформаций, о которых пойдет речь ниже.

### 2.3.1 Решения, диктуемые языковыми условиями.

Среди лексических трансформаций, которые можно встретить в переводах текстов гостиничной рекламы, можно назвать такие трансформации, как калькирование, транслитерацию и транскрипцию.

№	Отель/сеть отелей	Оригинал	Перевод
1	Marriott	Forest of Arden Marriott Hotel & Country Club	Отель Марриотт Арденнский Лес Загородный Клуб
2	Radisson	Visit the fascinating National Sealife Centre and the National Indoor Arena or take a day trip to Shakespeare's birthplace and the beautiful Cotswolds.	Рекомендуем посетить удивительный Национальный центр морской жизни и Национальную крытую арену или отправиться на весь день к месту рождения Шекспира и в живописный регион Котсуолдс.
3	Four Seasons	Located on “Billionaires’ Row” at the city’s most prestigious address between Park Avenue and Madison Avenue, you’re just steps from Central Park and Madison Avenue shopping.	Отель расположен на Аллее миллиардеров — в самом престижном районе города между Парк-авеню и Мэдисон-авеню. Выйдя за порог отеля, вы окажетесь буквально в двух шагах от бутиков Мэдисон-авеню и Центрального парка.
4	Marriott	Challenge yourself to a round at our golf club, which offers two courses, including the Championship Arden Course, a putting green and driving range.	В гольф-клубе с двумя полями, в том числе с профессиональным полем Arden, паттинг-грином и тренировочным полем, вы можете улучшить собственные навыки и бросить вызов сопернику.
5	Four Seasons	Diverse, inspiring and vibrant – where art meets architecture in the heart of TriBeCa, Four	Яркий, самобытный, вдохновляющий — отель Four Seasons Hotel New York

	Seasons Hotel New York Downtown is steps away from the city's most authentic neighbourhoods.	Downtown расположен в самом сердце района Трайбека, знаменитого своей архитектурой.
--	--	---

Калькирование наиболее распространено при переводе названий отелей и гостиниц. Так, (1) название одного из отелей крупной международной сети Marriott «Forest of Arden Marriott Hotel & Country Club» в переводе на русский звучит «Отель Марриотт Арденнский Лес Загородный Клуб». В данном примере Forest of Arden является непосредственно названием отеля, Marriott - название сети, и Hotel & Country Club - тип отеля. При локализации была применена стратегия доместикации, таким образом название леса зазвучало на русский манер. Для сравнения вспомним такие известные российские леса, как Брянский, Катынский, Кологривский. Интересно, что при переводе произошла перестановка слов и, «отель Марриотт» стало на первой позиции в предложении, что нарушило передачу типа отеля. В переводе не совсем ясно, к чему относится «загородный клуб», что мешает восприятию текста.

При передаче названий достопримечательностей и географических названий также распространен прием калькирования. В рекламе отеля Radisson в городе Бирмингем (2) фигурируют такие популярные местные достопримечательности, как «National Sealife Centre» и «National Indoor Arena». На русский язык они переданы соответственно, как «Национальный центр морской жизни» и «Национальная крытая арена». И если калька «крытая арена» в настоящее время уже достаточно распространена в русском языке, то «центр морской жизни» звучит необычно в данном контексте и скорее вызывает ассоциации не с океанариумом, а с жизнью у моря.

Еще один пример калькирования при передаче названий достопримечательностей (3) найдем в рекламе отеля Four Seasons в Нью-

Йорке. В тексте рекламы упоминается «Billionaires' Row», улица на Манхэттене, названная по аналогии с кварталом рядом стоящих небоскребов. В русской локализации данной рекламы улица названа «Аллеей миллиардеров». Стоит отметить, что изначально данное название носил именно квартал небоскребов, а уже затем так стали и прилегающую улицу. В связи с этим вызывает сомнение выбор переводчиком слова «аллея» в качестве эквивалента английскому «row». Английское слово в словаре имеет несколько значений: 1. a number of people or things in a more or less straight line; 2. a street with a continuous line of houses along one or both of its sides, especially when specifying houses of a particular type or function (OED). Таким образом, английское слово «row» удачным образом подходит для обозначения как квартала или линии домов (в нашем примере - небоскребов), так и непосредственно улицы. Большой толковый словарь Кузнецова определяет слово «аллея» следующим образом: дорога, обсаженная по обеим сторонам деревьями или кустарником; дорожка в саду, в парке. То есть «аллея» может относиться только к улице, обсаженной деревьями, либо к самим деревьям, высаженным в ряд, но никак не к кварталу домов.

Транслитерация и транскрипция также широко применяются для передачи названий. Как справедливо замечает Комиссаров, в настоящее время в русской традиции перевода ведущим способом передачи названий и имен является транскрипция с элементами транслитерации (Комиссаров 1990: 172). Это находит свое отражение в следующем примере (4) из рекламы отеля Marriott. В данном тексте речь идет об удобствах отеля и предоставляемых в нем развлечениях для гостей, в частности о полях для гольфа. Согласно тексту рекламы, в данном отеле есть несколько профессиональных полей для гольфа, в том числе поле паттинг-грин. Английское «putting green» обозначает: a small area of short grass on which people can gently hit golf balls into a series of holes for entertainment or for

practise (CD). Этим термином называют участок поля для гольфа вокруг лунки, на котором коротко выстрижена трава. Данное слово было заимствовано из английского в русский язык и передано путем транскрипции с элементами транслитерации. В частности в то время как слово «паттинг-грин» в целом передано по правилам транскрипции, отражение окончания -ing в переводе (паттинг) является элементом транслитерации.

Рассматривая еще один пример (5) из рекламы отеля Four Seasons в Нью-Йорке, находим другой пример транскрипции. В данном рекламном тексте речь идет о местонахождении отеля и основных достоинствах локации. Отель расположен в районе TriBeCa, что является аббревиатурой к Triangle Below Canal Street. Аббревиатура сформирована путем сложения начальных слогов первых трех слов. Район TriBeCa известен благодаря историческим промышленным зданиям, многие из которых позже были преобразованы в жилые лофты. На русский название района передано согласно правилам транскрипции аббревиатур, а именно согласно правилам чтения каждой ее составляющей - ТрайБеКа.

Среди лексико-семантических замен в текстах туристической рекламы можно встретить модуляцию. Модуляцией или смысловым развитием называется замена слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы (Комиссаров 1990: 176).

6	Andaz (Marriott)	Capturing the hotel's location, history and heritage, our modern rooms aim to be creative spaces where the traditional city meets the ever-evolving, vibrant artistic vibe of East London.	Наши недавно отремонтированные номера отражают месторасположение отеля, его историю и наследие. В креативном оформлении наших номеров традиционная консервативность города сочетается с динамичным артистичным духом Восточного Лондона.
---	------------------	--	--

Например (6), в рекламе отеля Andaz в Лондоне современность номеров данного отеля подчеркивается словами «modern rooms». Однако в переводе мы видим «недавно отремонтированные номера». Переводчик применил модуляцию и таким образом развил мысль, заключенную в оригинале: раз номера современные, значит в них недавно проводился ремонт.

В рамках этого же рекламного текста найдем еще один пример. Автор текста оригинала называет Лондон традиционным городом («traditional city»). В переводе же мы видим «традиционную консервативность города». В данном примере мы видим, что переводчик применил лексическую замену и модуляцию: если в городе сильны традиции, значит жители их защищают и хранят, а следовательно город консервативный.

Среди грамматических трансформаций, которые можно наблюдать в переводах гостиничной рекламы, распространены, дословный перевод, грамматические замены, а также членение предложений.

Дословный перевод, или, так называемая, нулевая трансформация, является результатом следования за синтаксической структурой оригинала в переводе.

7	Radisson Blu	By paying close attention to the small details that make a big difference, we inspire unforgettable experiences with every stay.	Уделяя внимание мелочам, которые играют важную роль, мы дарим нашим гостям незабываемые впечатления от пребывания.
---	--------------	--	--

Следующий пример (7) взят из рекламы сети отелей Radisson Blu. В переводе полностью повторяется структура оригинального предложения: причастный оборот (в русском переводе выражен деепричастным), который включает в себя придаточное определительное, а за тем главные члены предложение и группа сказуемого. Хотя переводчик и передал английское

«small details» всего одним словом «мелочи», а также добавил слово «гости» в перевод, общая структура предложения осталась той же, что и в оригинале.

Наиболее распространенной грамматической трансформацией в переводах гостиничной рекламы является членение предложения. В результате такой трансформации простое предложение ИТ в процессе перевода преобразуется в сложное, либо предложение ИТ преобразуется в несколько предложений в переводе.

8	Radisson Blu	The Radisson Blu Hotel, Edinburgh City Centre features 238 rooms for business or leisure travelers, complete with free Wi-Fi and in-room coffee and tea facilities.	Отель Radisson Blu Hotel, Edinburgh City Centre насчитывает 238 номеров для гостей, приезжающих с деловой целью или на отдых. В каждом номере есть бесплатный Wi-Fi и принадлежности для приготовления чая и кофе.
9	Radisson Blu	Lobby and public space areas make the initial impression on Radisson Blu guests and are about much more than check-in and check-out.	Фойе и зоны общего пользования создают у гостей первое впечатление о Radisson Blu. Это не просто помещения, где проходят регистрация по прибытии и оформление выезда.
10	Hyatt	Staying true to its private club roots, St. James's Hotel and Club has the same exquisite style it's always been known for—handmade silk wallpaper, Victorian staircase, private elevators—coupled with a dedication to impeccable service.	Отель St. James's Hotel and Club верен своим традициям и отличается изысканным стилем, благодаря которому он когда-то прославился. Его стены украшены шелковыми обоями ручной работы. В отеле есть викторианская лестница и собственные лифты — и всё это в сочетании с безупречным обслуживанием.

В примере (8), взятом из рекламы отеля Radisson Blu в Эдинбурге, произошло членение одного исходного предложения на два переводных. Таким образом переводчик разграничил между собой две идеи, заключенные в оригинале: количество номеров в отеле и их оснащение.

Еще один пример (9) из рекламы Radisson Blu, в которой подчеркивается важность таких мест в отеле, как фойе и лобби. Оригинал представляет собой простое предложение с однородными сказуемыми

(«Lobby and public space areas make the initial impression <...> and are about much more than check-in and check-out"). В переводе каждое из однородных сказуемых в сочетании с подлежащим формирует отдельную основу в двух разных предложениях. Таким образом в первом предложении говорится о первом впечатлении, которые производят эти помещения на гостей, а во втором об их важности в системе отеля.

В рекламе отеля St. James's Hotel and Club сети Hyatt (10) одно предложение оригинала подверглось членению на целых три предложения в переводе для облегчения понимания и во избежание нагромождения информации в рамках одного предложения.

Еще одной распространенной трансформацией является грамматическая замена, суть которой заключается в преобразовании грамматической единицы оригинала в единицу ПЯ с иным грамматическим значением (Комиссаров 1990: 179).

11	Marriott	Our preciously restored hotel in Bristol offers a premium elevated experience in keeping with its royal name.	Здание отеля было тщательно отреставрировано, и сегодня он радует гостей безупречным обслуживанием премиум-класса, соответствующим его королевскому статусу.
12	Radisson Red	Everyone is welcome here.	Мы рады видеть всех.
13	Marriott	A Tradition of Private Luxury Lives On	Традиция индивидуальной роскоши неподвластна времени

Так, например (11), в рекламе отеля Marriott в Бристоле простое предложение текста оригинала передается в переводе сложносочиненным предложением в переводе («Our preciously restored hotel offers <...>» - «Здание отеля было тщательно отреставрировано, и сегодня он радует гостей <...>»). Дополнительная основа для сложносочиненного предложения была выведена из определения к подлежащему «hotel».

Грамматической замене могут подвергаться также члены предложения. Например (12), в рекламе группы отелей Radisson Red можно наблюдать замену подлежащего «everyone» дополнением «всех» и

восстановлением подлежащего «мы». В другом примере из рекламы группы отелей Andaz (сеть отелей Hyatt) можно наблюдать замену подлежащего «every one of our restaurants» обстоятельством места «в каждом ресторане». В результате такой замены предложение в переводе стало односоставным неопределенно-личным.

И все же чаще всего замене подвергаются части речи. Например (13), в слогане рекламы отеля сети Marriott фразовый глагол «live on» в переводе подвергся замене на словосочетание из краткого прилагательного и существительного «неподвластен времени».

### **2.3.2 Решения, диктуемые культурными условиями**

В процессе локализации гостиничной рекламы переводчику необходимо передать культурные особенности оригинала и адаптировать его к принимающей аудитории, сделать понятным и сохранить степень воздействия на получателя текста. Поэтому возникает необходимость прибегать к переводческим трансформациям, обусловленным культурными условиями. К таким трансформациям можно отнести генерализацию, конкретизацию, экспликацию, добавления, опущения, замены и адаптацию.

При генерализации происходит замена единицы ИЯ, имеющей более узкое значение, единицей ПЯ с более широким значением, т.е. единица ПЯ выражает родовое понятие, включающее исходное видовое (Комиссаров 1990: 175). Генерализация представляет собой разновидность лексико-семантических трансформаций, и в гостиничной рекламе она обусловлена культурными причинами, так как зачастую используется для облегчения понимания текста реципиентом.

14	Hyatt Regency	Contemporary Getaway in London's Marylebone	Насладитесь уединением в современном британском стиле в лондонском Вест-Энде
----	---------------	---	--

Например (14), в слогане рекламы отеля The Churchill Hyatt Regency престижный лондонский квартал Мерилебон (Marylebone). Квартал Мерилебон расположен в лондонском Вести-Энде и знаменит, в частности, самой длинной торговой улицей в Европе, Оксфорд-стрит. В переводе на русский, однако, Мерилебон передан как «Вест-Энд». Вест-Энд - западная часть центра Лондона, фешенебельный район, расположенный к западу от Сити. Так как Вест-Энд включает в себя квартал Мерилебон, в данном примере можно говорить о приеме генерализации, который применил переводчик.

Распространенным приемом в переводе гостиничной рекламы является конкретизация. Этот прием по своей сути противоположен генерализации и представляет собой замену слова или словосочетания ИТ с более широким значением словом и словосочетанием ПТ с более узким значением (Комиссаров 1990: 173).

15	Four Seasons	MEALS IN THE SKY	ОБЕД В ОБЛАКАХ
16	Four Seasons	Guests staying in one of our specialty suites, or one of our Gotham Junior Suites with Terrace or Central Park Suites with Terrace can pair panoramic city views with a five-course menu created by our executive chef, perfect for al-fresco celebrations and romantic events.	Гости, забронировавшие один из наших фирменных люксов, люксов Gotham Junior с террасой или люксов с видом на Центральный парк, могут насладиться не только панорамными видами на город, но и ужином из пяти блюд, приготовленным нашим бренд-шефом, — идеальный вариант для трапезы на свежем воздухе или романтического вечера.

Например (15), в рекламе отеля Four Seasons в Нью-Йорке раздел с описанием ресторана отеля назван «Meals in the sky». На русский данное выражение передано как «Обед в облаках». Здесь можно наблюдать прием экспликации дважды в рамках одного предложения. Во-первых, слово «meal» передано на русский словом «обед». Согласно словарю «meal»

означает «an occasion when food is eaten, or the food that is eaten on such an occasion» (CD). Таким образом, оно является более широким по отношению к слову «обед», включая в себя его значение. Используя «обед» в переводе, переводчик конкретизирует вид приема пищи. Этот же прием использован и для передачи оставшейся части предложения. В переводе обед происходит не просто на небе, а конкретно в облаках. Так как облака находятся на небе, в данном примере имел место прием конкретизации.

Далее в этой же рекламе мы находим еще один пример конкретизации (16). В тексте говорится, что в ресторане гостей порадует меню («a five-course menu»). Слово «menu» трактуется словарем как «the dishes available for or served at a meal; also the meal itself» (MWD). В таком понимании «menu» может включать в себя приемы пищи, чем и воспользовался переводчик. В переводе данная фраза была передана при помощи конкретизации как «ужин из пяти блюд».

Когда необходимо дать пояснение значению какой-либо единицы ИТ, переводчики прибегают к приему экспликации. Этот вид трансформации применяется по отношению к реалиям исходной культуры, которые могут вызвать сложности при понимании представителями культуры принимающей.

17	Marriott Royal Hotel	Those hosting events in Bristol will be thrilled with our Grade II listed Victorian building and choice of spaces supported by expert planning teams and professional catering services.	Викторианское здание отеля, входящее в список Grade II (здания, представляющие особый исторический и архитектурный интерес) прекрасно подойдет для проведения мероприятий.
18	Four Seasons	An icon at the entrance of Georgetown – Washington, DC’s first five-star, five-diamond luxury hotel is celebrating 40 years of excellence.	Легендарному пятизвездочному отелю (пять бриллиантов по рейтингу Американской автомобильной ассоциации) на въезде в Джорджтаун (Вашингтон) исполняется 40 лет.

Например (17), в рекламе отеля Bristol Marriott Royal Hotel отмечается, что викторианское здание отеля входит в Grade II - список

зданий, представляющих особый культурный и исторический интерес. Этот список входит в общий рейтинг национального наследия Англии. Такая английская реалия незнакома русскому адресату, поэтому переводчик прибег к экспликации и дал в скобках объяснение данному явлению.

Другой пример (18) экспликации найдем в рекламе отеля Four Seasons в Вашингтоне. В рекламном тексте отмечается, что данный отель имеет не только пять звезд, но и «пять бриллиантов» («five-star, five-diamond luxury hotel»). Если с категорией пять звезд все предельно ясно, то с категорией «five-diamond» у реципиента могут возникнуть трудности. На самом деле это независимая система оценки отелей, которая присуждается отелям в США, Канаде, Мексике и Карибском бассейне Американской автомобильной ассоциацией (AAA). В переводе данное явление подверглось экспликации и было расшифровано переводчиком в скобках.

Трансформация замены может быть вызвана не только языковыми условиями, но и отсутствием информационного поиска при переводе. Это приводит к неправильной передаче ИТ и утере смысла, который был заложен в оригинале.

19	Radisson Blu	Arthur's Seat, the park's highest point, has stunning views of the Scottish capital.	С самой высокой точки парка, где расположен Трон Артура, открывается потрясающий вид на столицу Шотландии.
20	Radisson	London is home to some of Britain's most beloved sites: the majestic Buckingham Palace, the British Royal Family's humble abode <...>	В Лондоне расположены одни из самых популярных британских достопримечательностей: величественный Букингемский дворец, в котором проживают члены британской королевской семьи <...>

Например (19), в рекламе отеля Radisson Blu в Эдинбурге говорится о достопримечательностях, которые расположены неподалеку. В частности, туристу рекомендуется посетить Трон Артура - высокий холм, который расположен в парке Холируд. В оригинальном тексте «the park's highest point» является приложением к «Arthur's Seat», из чего следует вывод, что

сам Трон Артура и является наивысшей точкой в парке. При переводе была изменена синтаксическая структура предложения, было добавлено придаточное место. Такая трансформация внесла в предложение лишнюю информацию, которой не было в оригинале. Из перевода следует, что Трон Артура расположен в наивысшей точке парка, когда в оригинале говорится, что он сам и есть наивысшая точка. Из-за использованной замены произошло раздвоение достопримечательности и создано впечатление, что, поднявшись на самую высокую точку, турист увидит некий «Трон Артура», тогда как на самом деле это название самого холма. Такое искажение смысла скорее всего произошло из-за недостаточного информационного поиска, выполненного переводчиком.

В другой рекламе (20) отелей Radisson в Лондоне также идет речь о местных достопримечательностях, и в частности, упоминается Букингемский дворец. В тексте оригинала резиденция британской королевы обозначена как «humble abode». Это идиома обычно используется в отношении к чьему-либо жилищу в шуточной форме. В словаре приводится следующее значение: «Used to refer to one's home with an ironic or humorous show of modesty or humility». На русский это выражение может быть передано как «скромная обитель», что отчетливо выражает иронию оригинального текста: королевскую резиденцию вряд ли можно назвать «скромной обителью» всерьез. В переводе, однако, ирония отсутствует: «<...> Букингемский дворец, в котором проживают члены британской королевской семьи <...>». Переводчик выбрал нейтральный вариант передачи данного выражения, в результате чего текст потерял свое шуточное ироничное содержание. Скорее всего, такое решение могло быть вызвано отсутствием информационного и контекстуального поиска при переводе.

Некоторые лексические замены при локализации требуются для адаптации ИТ под нормы принимающей культуры. Чаще всего таким

заменам подлежат единицы измерения, а именно единицы неметрической системы переводятся в единицы метрической системы.

21	Marriott	Set within 10,000 acres of ancient woodland where deer roam free, Forest of Arden Marriott Hotel & Country Club offers an unforgettable experience.	Отель Марриотт Арденнский Лес Загородный Клуб, построенный в большом, площадью 4050 гектаров, старом лесу с оленями, оставит у вас самые приятные воспоминания.
22	Hyatt	Every square inch reflects the unmistakable fervor of the world's most dynamic city, from stylish rooms to eclectic dining.	Каждый квадратный метр, от стильных номеров до эклектичной столовой, отражает страстный характер самого динамичного города в мире.

Так в рекламе (21) отеля Marriott Forest of Arden 10 000 акров преобразуются в переводе в 4050 гектаров. А в рекламе отеля Hyatt в Нью-Йорке (22) квадратный дюйм в переводе становится квадратным метром.

Еще одним распространенным видом трансформаций, который можно часто встретить в гостиничной рекламе, являются опущения. Это происходит в силу различий между культурами оригинала и перевода, а именно отсутствием того или иного явления в той локале, на которую нацелен перевод.

23	Radisson	Take in breath-taking views and experience the Hiraeth—longing for the green, in untamed Wales.	Насладитесь захватывающими видами и почувствуйте ностальгию по зелени в непокорном Уэльсе.
----	----------	---	--

Так в рекламе отелей Radisson в Уэльсе (23) говорится, в частности, о местном колорите. При сопоставительном анализе текста оригинала и перевода можно отметить опущение при переводе лексической единицы «Hiraeth». Данное валлийское слово обозначает ностальгию или даже тоску по дому, родным местам. Вот как оно трактуется в словаре: *deep longing for something, especially one's home, especially in the context of Wales or Welsh culture (OED)*. Данная словарная статья сопровождается пометой, что это понятие обычно используется в контексте валлийской культуры. В тексте оригинала данная лексическая единица сопровождается объяснением,

выраженным в форме приложения («longing for the green»), а это позволяет сделать вывод, что данное понятие является культурным феноменом характерным исключительно для Уэльса и скорее всего является для реципиента непонятным и требует объяснения. В переводе данная лексическая единица была опущена, однако было сохранено ее определение («ностальгия по зелени»). При этом определение не передает принадлежности этого понятия к валлийской культуре, что позволяет говорить о том, что лингвокультурный компонент здесь был потерян.

Разнообразие применяемых переводческих трансформаций при переводе текстов гостиничной рекламы еще раз доказывает необходимость ее локализации с целью достижения необходимого воздействия на реципиента.

## Выводы по главе 2

1. Туристический дискурс выделяется как отдельный вид дискурса, так как он обладает собственными специфическими параметрами, среди которых можно назвать специфическую локализацию коммуникативного события, особый состав участников, наличие у них характерных целей и стратегий, особый ключевой концепт, специфическое содержательное наполнение речи.
2. Среди жанров текстов, функционирующих в рамках туристического дискурса, можно назвать туристические брошюры, рекламные проспекты и флайеры, путеводители, проспекты музеев, крупные информационно-туристические онлайн-порталы и сайты.
3. Текст гостиничной рекламы включает в себя такие структурные элементы как слоган, заголовок, подзаголовок, основной текст, фотографии отеля, города, достопримечательностей, ресторана при отеле, или гостиничных номеров, карта с местонахождением отеля, логотип отеля и т.п.
4. Локализация сайта отеля и входящих в него рекламных текстов подразумевает адаптацию текста, иконок, форматов, звука, цвета и изображений. Этот процесс также подразумевает изменение формата даты, времени, валюты, контактных данных и других элементов сайта. Однако многие отели прибегают лишь к переводу, без учета культурологических особенностей.
5. В процессе локализации гостиничной рекламы переводчики-локализаторы чаще всего выбирают решения, обусловленные языковыми и культурными условиями. К наиболее распространенным трансформациям в рамках этих групп относятся калькирование, транслитерация, лексические и грамматические замены, генерализация, экспликация, добавления и опущения.

## Заключение

На сегодняшний день сфера туризма и гостиничного бизнеса переживает стремительный подъем. При этом одним из основных видов деятельности в сфере туризма является перевод, поскольку в данной сфере ежедневно участвуют и контактируют друг с другом представители различных народов, культур и, конечно же, языков. В связи с этим возросла востребованность переводчиков в данной сфере, также вырос спрос на специализированные переводы и локализацию в сфере туризма.

Одной из ведущих туристических отраслей является гостиничный бизнес. С каждым годом число отелей по всему миру только растет, а значит растет и спрос на качественные переводческие услуги по локализации текстов гостиничной рекламы и сайтов отелей. Именно поэтому представляется актуальным внести вклад в разработку проблемы локализации гостиничной рекламы.

Данная работа была посвящена исследованию переводческих трансформаций при локализации рекламных текстов на материале гостиничной рекламы.

В результате проведенного исследования была выполнена цель и достигнуты задачи, поставленные во введении. Была дана характеристика рекламного тексту и его структуре, было определено место рекламного текста в рамках более масштабного явления - дискурса. В процессе анализа существующих подходов к понятию локализации было выбрано определение, данное ассоциацией LISA, согласно которому локализация представляет собой лингвистическую и культурную адаптацию продукта к целевой локали, где этот продукт будет использоваться и продаваться. Также был проведен анализ существующих взглядов на понятие и классификацию такого феномена, как переводческая трансформация. В

качестве рабочего определения было принято определение В. Н. Комиссарова, согласно котором переводческая трансформация представляет собой Преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле (Комиссаров 1990: 171). Были определены основные особенности текстов гостиничной рекламы и ее структурные компоненты, которые необходимо учитывать при ее локализации для того, чтобы реклама сохранила свое воздействие на адресата.

В результате исследования переводческих трансформаций при локализации гостиничной рекламы таких международных отелей, как Radisson, Hyatt, Marriott, Four Seasons и др. во второй главе нами было выделено две крупных группы трансформаций: решения, диктуемые языковыми условиями, и решения, диктуемые культурными условиями. К решениям, диктуемым языковыми условиями, относятся лексические, грамматические и лексико-грамматические трансформации, среди которых самыми распространенными являются приемы калькирования, транскрипции и транслитерации, модуляция, членение предложения, грамматические замены. К решениям, диктуемым культурными условиями, можно отнести генерализацию, конкретизацию, экспликацию, лексические замены, опущения и добавления. В результате анализа собранного материала было выявлено, что самым распространенным видом трансформации текста гостиничной рекламы является грамматическая замена и членение предложения.

Вопросы локализации рекламы и классификации переводческих трансформаций являются актуальными и имеют большой потенциал. Представляется интересным продолжить разработку проблемы в контексте других жанров рекламы, а также поликодовых текстов.

## Список использованной литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. [Электронный ресурс] URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html>
2. Ачкасов А. В. Англоязычная терминология локализации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2019. № 194. С. 80–88.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Издательство «Международные отношения», 1975. 240 с.
4. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч.: В 5 т. Т.5: Работы 1940–1960 гг. М.: Русские словари, 1996. С.159–206.
5. Воронцова Г. Г., Гаврилова Н. А. Клиентоориентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта // Проблемы современной экономики. 2017. №2 (62). С. 209–212.
6. Данчевская О. Е. Языковая локализация // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики: Сборник научных трудов. Выпуск 17. М.: Национальный книжный центр, 2019. С. 50–56.
7. Дейк Т. А. ван (1988) К определению дискурса [Электронный ресурс] URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
8. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. 4-е изд., испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2005. 376 с.
9. Зверева Ю. В. Реклама. Виды рекламы // Студент: наука, профессия, жизнь. Материалы IV всероссийской студенческой научной конференции с международным участием: в 3 частях. Омск: Омский государственный университет, 2017. С. 306–312.

10. Исянов К. Р. Лингвистический анализ, типология и локализация отечественных и иностранных коммерческих названий: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Уфа, 2012. 20 с.
11. Казакова Т. А. Метаязык переводоведения: термины и определения // Вестник СПбГУ. Язык и литература. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. Вып. 4. С. 75–85. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metayazyk-perevodov>
12. Казакова Т. А. Практические основы перевода. Учебное пособие. СПб.: Издательство «Союз», 2001. 320 с. (Серия: Изучаем иностранные языки)
13. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сборник научных трудов. Волгоград, 2000. С. 5–20.
14. Карасик В. И. Языковые ключи. Волгоград: «Парадигма», 2007. 520 с.
15. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфическое в языке). М.: Издательство МГУ, 1992. 336 с.
16. Колосов С. А. О соотношении понятий «локализация» и «перевод» // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2016. № 36. С. 106–111.
17. Колосов С. А., Матвеев Е. А. Перевод или локализация: разграничение понятий (на примере кинопостера) // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2016. № 4. С. 169–174.
18. Комиссаров В. Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты): Учебник для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
20. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. Лекционный курс. М.: «Гнозис», 2001. 270 с.
21. Латышев Л. К. Технология перевода: Учебное пособие для студентов лингвистических вузов и факультетов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 320 с.
22. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник МГУ. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 4. С. 24.
23. Мельник В. Р., Семенова М. Ю. Локализация как жанр специального перевода // Индустрия перевода: материалы VIII Международной научной конференции. Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет. 2016. Т. 1. С. 25–30.
24. Мерлян С. Е. Локализация как разновидность переводческой деятельности // Коммуникативные аспекты языка и культуры: материалы XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых / Под ред. С. А. Песоцкой; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2014. С. 241–247.
25. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М.: Московский лицей, 1996. 298 с.
26. Михайлов Н. Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм»: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования. 5-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2011. 160 с.

27. Новожилова А. А. Стратегии перевода текстов туристического дискурса (на материале сайта отеля) // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems. 2015. № 8 (52). С. 138–148.
28. Олянич А. В. Рекламный дискурс // Дискурс-Пи. 2015. № 2. С. 173–175. Письменный перевод. Рекомендации переводчику, заказчику и редактору / Сост. Дупленский Н. К. 3-я редакция. М.: «Р. Валент», 2015. 176 с.
29. Полякова Л. С. Дискурс как предмет лингвистических исследований: к истории вопроса // Язык и культура (Новосибирск). 2014. №11. 146–150. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-kak-predmet>.
30. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Дополнения и комментарии Д. И. Ермоловича. 3-е изд. М.: «Р. Валент», 2007. 244 с.
31. Сдобников В. В. Новые тенденции в переводоведении // Казанский вестник молодых ученых. Педагогические науки. Перевод в XXI веке: вызовы эпохи и перспективы развития. 2018. Т. 2. № 4 (7). [Электронный ресурс]. URL: <https://kpfu.ru/portal/docs/F1770079829/18.Sdobnikov.pdf>
32. Сорокина О. О. Локализация веб-сайтов как новый жанр письменных переводов // Инновационные вопросы теории и практики межкультурной коммуникации: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 8 апреля 2014). М.: ИИУ МГОУ, 2014. 129 с.
33. Степанов Ю. С. Язык и Метод. К современной философии языка. М.: «Языки русской культуры», 1998. 784 с.
34. Суперанская А. В., Соболева Т. А. Товарные знаки. 2-е изд. М., 2009. 192 с.

35. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2013. № 3. С. 229–235.
36. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. Омск, 2008. 269 с.
37. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, 2009. Вып. 1. [Электронный ресурс]. URL: [http://vestnik.ispu.ru/sites/vestnik.ispu.ru/files/publications/75-77\\_0.pdf](http://vestnik.ispu.ru/sites/vestnik.ispu.ru/files/publications/75-77_0.pdf)
38. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (Лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностранных языков. Учебное пособие. 5-е изд. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский дом “Филология три”», 2002. 416 с.
39. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. М., 2014. 179 с.
40. Фомин А. Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста: На материале англоязычной рекламы: дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. Кемерово, 1999. 192 с.
41. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
42. Якунина В. Г., Шевченко Е. В. Лингвоиндустрия, локализация и перевод // Наука без границ. 2017. № 6(11). С. 16–20.
43. Adab B., Valdés C. Key Debates in the Translation of Advertising Material. Special Issue of the Translator. Vol. 10/2. 2004. Manchester: St Jerome Publishing. 222 p. Achkasov A. V. Rethinking the Scope of Localization //

Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2017. Vol. 10. No 3. P. 288–297.

44. Cappelli G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives // *Rassegna italiana di linguistica applicata*. 2007. № 39 (1/2), 97. P. 1–25.

45. Catford J. C. *A Linguistic Theory of Translation: An Essay on Applied Linguistics*. London: Oxford University Press, 1965. 103 p.

46. Declercq C. Advertising and localization // *The Oxford Handbook of Translation Studies* / Eds K. Malmkjær and K. Windle. Oxford; New York: Oxford University Press, 2011. P. 262–274. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/296526200\\_Advertising\\_and\\_Localization](https://www.researchgate.net/publication/296526200_Advertising_and_Localization)

47. Esselink B. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. 488 p.

48. Huth R., Pflaum D. *Einführung in die Werbelehre*. Stuttgart: Kohlhammer W., 1993. 265 S.

49. Klaudy K. Specification and generalisation of meaning in translation // *Łódź Studies in Language*. Vol. 19: Meaning in translation / Eds. Barbara Lewandowska-Tomaszczyk, Marcel Thelen. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2010. P. 81–104.

50. Marco J. The terminology of translation: Epistemological, conceptual and intercultural problems and their social consequences // *Target*. 2007. Vol. 19. № 2. P. 255–269.

51. O'Hagan M. Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience // *Revista Tradumàtica*, 5. 2007.

[Electronic resource] URL:  
<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/09/09.pdf>

52. Platen C. Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. // Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie. Band 280. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. 243 S.

53. Pym A. Exploring translation theories. London: Routledge, 2010. 186 p.

54. Pym A. Exploring translation theories. Second edition. London: Routledge, 2014. 192 p.

55. Pym A. The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. 244 p.

56. Remkhe I. N., Nefedova L. A., Gillespie D. C. Rethinking the translator's role within the gilt project: an integrated approach // Russian Journal of Linguistics. 2017. T. 21. № 4. P. 910–926.

57. Sulaiman M. Z. Translating tourism: a cultural journey across conceptual spaces: A thesis submitted to the School of Languages, Cultures and Linguistics, Faculty of Arts, Monash University in fulfilment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy. 2013. [Electronic resource] URL:  
<https://doi.org/10.4225/03/58ae4510ac541>

### **Список сокращений**

1. OED - Oxford English Dictionary [Электронный ресурс] URL:  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

2. CD - Cambridge Dictionary Online [Электронный ресурс] URL:  
<https://dictionary.cambridge.org/>

## **Список источников примеров**

1. <https://www.radissonhotels.com/>
2. <https://www.hyatt.com/>
3. <https://www.thesavoylondon.com/>
4. <https://www.fourseasons.com/>
5. <https://www.marriott.com/default.mi>
6. <https://ibis.accor.com/>

## Приложение

Таблица 1

<p>A stately and historic landmark in Midtown Manhattan, Lotte New York Palace has long reigned as New York City's most iconic and instantly recognizable hotel. A peerless address for business, a glamorous setting for society weddings, and a treasured retreat for family holidays, Lotte New York Palace is woven into the fabric of New York City.</p>	<p>Величественная и историческая достопримечательность в Мидтауне Манхэттене, Lotte New York Palace долгое время царила как самый знаковый и мгновенно узнаваемый отель в Нью-Йорке. Беспристрастный адрес для бизнеса, гламурная обстановка для свадеб в обществе и заветное отступление для семейных праздников, Lotte New York Palace вплетено в ткань Нью-Йорка.</p>
---	--

Рисунок 1

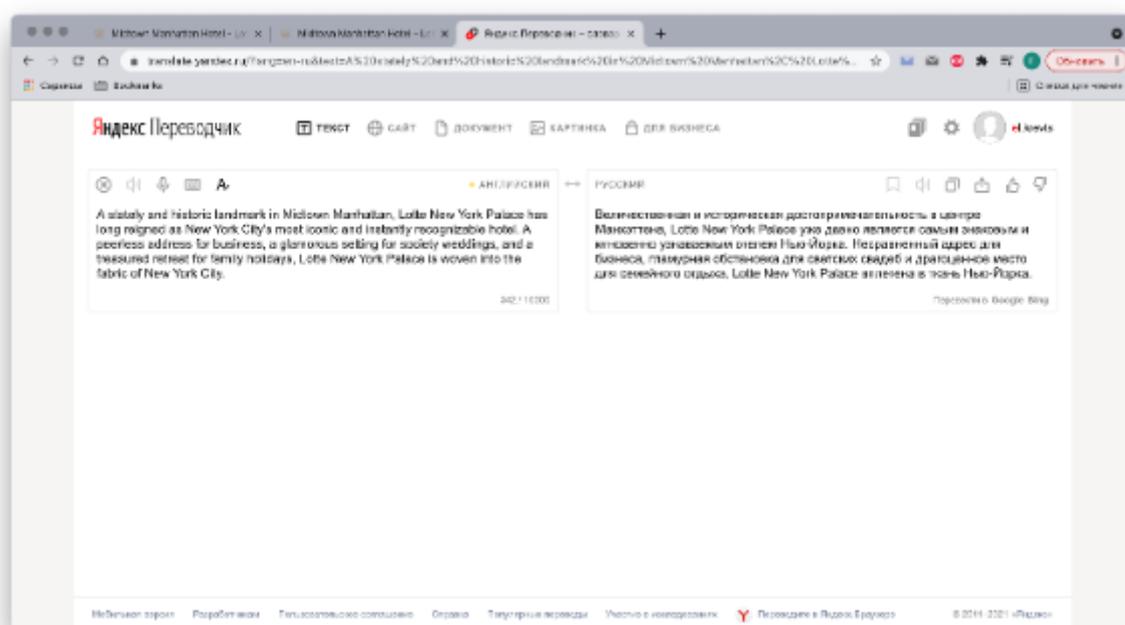


Таблица 2

№	Отель/сеть отелей	Оригинал	Перевод	Переводческая трансформация
1	Marriott	Forest of Arden Marriott Hotel & Country Club	Отель Марриотт Арденнский Ле с Загородный Клуб	Калькирование
2	Radisson	Visit the fascinating National Sealife Centre and the National Indoor Arena or take a day trip to Shakespeare's birthplace and the beautiful Cotswolds.	Рекомендуем посетить удивительный Национальный центр морской жизни и Национальную крытую арену и отправиться на весь день к месту рождения Шекспира и в	Калькирование

			живописный регион Котсуолдс.	
3	Four Seasons	Located on “Billionaires’ Row” at the city’s most prestigious address between Park Avenue and Madison Avenue, you’re just steps from Central Park and Madison Avenue shopping.	Отель расположен на Аллее миллиардеров — в самом престижном районе города между Парк-авеню и Мэдисон-авеню. Выйдя за порог отеля, вы окажетесь буквально в двух шагах от бутиков Мэдисон-авеню и Центрального парка.	Калькирование
4	Marriott	Challenge yourself to a round at our golf club, which offers two courses, including the Championship Arden Course, a putting green and driving range.	В гольф-клубе с двумя полями, в том числе с профессиональным полем Arden, паттинг-грином и тренировочным полем, вы можете улучшить собственные навыки и бросить вызов сопернику.	Транскрипция
5	Four Seasons	Diverse, inspiring and vibrant – where art meets architecture in the heart of TriBeCa, Four Seasons Hotel New York Downtown is steps away from the city’s most authentic neighbourhoods.	Яркий, самобытный, вдохновляющий — отель Four Seasons Hotel New York Downtown расположен в самом сердце района Трайбека, знаменитого своей архитектурой.	Транскрипция
6	Andaz (Marriott)	Capturing the hotel’s location, history and heritage, our modern rooms aim to be creative spaces where the traditional city meets the ever-evolving, vibrant artistic vibe of East London.	Наши недавно отремонтированные номера отражают месторасположение отеля, его историю и наследие. В креативном оформлении наших номеров традиционная консервативность города сочетается с динамичным артистичным духом Восточного Лондона.	Модуляция
7	Radisson Blu	By paying close attention to the small details that make a big difference, we inspire unforgettable experiences with every stay.	Уделяя внимание мелочам, которые играют важную роль, мы дарим нашим гостям незабываемые впечатления от пребывания.	Дословный перевод
8	Radisson Blu	The Radisson Blu Hotel, Edinburgh City Centre features 238 rooms for business or leisure.	Отель Radisson Blu Hotel, Edinburgh City Centre насчитывает 238 номеров для гостей, приезжающих с деловой	Членение предложения

		ure travelers, complete with free Wi-Fi and in-room coffee and tea facilities.	целью или на отдых. В каждом номере есть бесплатный Wi-Fi и принадлежности для приготовления чая и кофе.	
9	Radisson Blu	Lobby and public space areas make the initial impression on Radisson Blu guests and are about much more than check-in and check-out.	Фойе и зоны общего пользования создают у гостей первое впечатление о Radisson Blu. Это не просто помещения, где проходят регистрация по прибытии и оформление выезда.	Членение предложения
10	Hyatt	Staying true to its private club roots, St. James's Hotel and Club has the same exquisite style it's always been known for— handmade silk wallpaper, Victorian staircase, private elevators— coupled with a dedication to impeccable service.	Отель St. James's Hotel and Club верен своим традициям и отличается изысканным стилем, благодаря которому он когда-то прославился. Его стены украшены шелковыми обоями ручной работы. В отеле есть викторианская лестница и собственные лифты — и всё это в сочетании с безупречным обслуживанием.	Членение предложения
11	Marriott	Our precious restored hotel in Bristol offers a premium elevated experience in keeping with its royal name.	Здание отеля было тщательно отреставрировано, и сегодня он радует гостей безупречным обслуживанием премиум-класса, соответствующим его королевскому статусу.	Грамматическая замена
12	Radisson Red	Everyone is welcome here.	Мы рады видеть всех.	Грамматическая замена
13	Marriott	A Tradition of Private Luxury Lives On	Традиция индивидуальной роскоши неподвластна времени	Грамматическая замена
14	Hyatt Regency	Contemporary Getaway in London's Marylebone	Насладитесь уединением в современном британском стиле в лондонском Вест-Энде	Генерализация
15	Four Seasons	Meals in the sky	ОБЕД В ОБЛАКАХ	Конкретизация
16	Four Seasons	Guests staying in one of our specialty suites, or one of our Gotham Junior Suites with Terrace or Central Park Suites with	Гости, забронировавшие один из наших фирменных люксов, люксов Gotham Junior с террасой или люксов с видом на Центральный парк, могут	Конкретизация

		Terrace can pair panoramic city views with a five-course menu created by our executive chef, perfect for al-fresco celebrations and romantic events.	насладиться не только панорамными видами на город, но и ужином из пяти блюд, приготовленным нашим бренд-шефом, — идеальный вариант для трапезы на свежем воздухе или романтического вечера.	
17	Marriott Royal Hotel	Those hosting events in Bristol will be thrilled with our Grade II listed Victorian building and choice of spaces supported by expert planning teams and professional catering services.	Викторианское здание отеля, входящее в список Grade II (здания, представляющие особый исторический и архитектурный интерес) прекрасно подойдет для проведения мероприятий.	Экспликация
18	Four Seasons	An icon at the entrance of Georgetown – Washington, DC’s first five-star, five-diamond luxury hotel is celebrating 40 years of excellence.	Легендарному пятизвездочному отелю (пять бриллиантов по рейтингу Американской автомобильной ассоциации) на въезде в Джорджтаун (Вашингтон) исполняется 40 лет.	Экспликация
19	Radisson Blu	Arthur’s Seat, the park’s highest point, has stunning views of the Scottish capital.	С самой высокой точки парка, где расположен Трон Артура, открывается потрясающий вид на столицу Шотландии.	Замены, диктуемые отсутствием информации поиска
20	Radisson	London is home to some of Britain’s most beloved sites: the majestic Buckingham Palace, the British Royal Family’s humble abode <...>	В Лондоне расположены одни из самых популярных британских достопримечательностей: величественный Букингемский дворец, в котором проживают члены британской королевской семьи <...>	Замены, диктуемые отсутствием информации поиска
21	Marriott	Set within 10,000 acres of ancient woodland where deer roam free, Forest of Arden Marriott Hotel & Country Club offers an unforgettable experience.	Отель Марриотт Арденнский Лес Загородный Клуб, построенный в большом, площадью 4050 гектаров, старом лесу с оленями, оставит у вас самые приятные воспоминания.	Лексическая замена
22	Hyatt	Every square inch reflects the unmistakable	Каждый квадратный метр, от стильных номеров до	Лексическая замена

		fervor of the world's most dynamic city, from stylish rooms to eclectic dining.	эkleктичной столовой, отражает страстный характер самого динамичного города в мире.	
23	Radisson	Take in breath-taking views and experience the Hiraeth—longing for the green, in untamed Wales.	Насладитесь захватывающими видами и почувствуйте ностальгию по зелени в непокорном Уэльсе.	Опущение
24	Four Seasons	In the evenings, settle into BOURBON STEAK, an award-winning steakhouse serving classics with a modern twist.	По вечерам отправляйтесь в стейк-хаус BOURBON STEAK, где колдует шеф Дрю Адамс, который готовит превосходные классические блюда с современными акцентами.	Добавление
25	Radisson	Bondi beach is probably top on your to-do list, but make sure you visit the Sydney Opera House, the Great Barrier Reef Marine Park, the Uluru-Kata Tjuta National Park, and the Sydney Harbor Bridge. Whatever you end up doing, make sure you stop by Byron Bay.	Вероятно, посещение пляжа Бондай-Бич стоит первым пунктом в списке, но не упустите возможность посетить Сиднейский оперный театр, морской парк «Большой барьерный риф», национальный парк «Улуру — Ката-Тьюта», а также мост Харбор-Бридж. И чем бы вы ни завершали свою поездку, обязательно побывайте в городке Байрон-Бей.	Транслитерация
26	Andaz	Every one of our restaurants evokes the delights of a neighborhood favorite, but with an elevated and unexpected twist.	В каждом ресторане стараются подчеркнуть восхитительный вкус излюбленных местных блюд, но в утонченной и необычной форме.	Грамматическая замена
27	Andaz	STAY LOCAL AT OUR WALL STREET HOTEL IN NYC'S FINANCIAL DISTRICT	ОЩУТИТЕ МЕСТНЫЙ КОЛОРИТ В НАШЕМ ОТЕЛЕ НА УОЛЛ-СТРИТ В ФИНАНСОВОМ РАЙОНЕ НЬЮ-ЙОРКА	Грамматическая замена
28	Hyatt	Five elegant Georgian townhouses comprise The Academy boutique hotel.	Бутик-отель The Academy состоит из пяти элегантных георгианских таунхаусов.	Грамматическая замена
29	Four Seasons	Our Hotel has played host to the shapers of international and domestic politics and industry for decades, with warm service from our	В нашем отеле на протяжении нескольких десятков лет останавливаются известные политики и бизнесмены, а прекрасно обученный и любящий свое дело персонал	Грамматическая замена

		passionate and tenured staff.	обеспечивает гостям непревзойденное качество обслуживания.	
30	Marriott	Birmingham Marriott Hotel is ready to make your visit truly special, with elegant accommodation, superb service and a convenient city centre location.	Благодаря элегантному дизайну отеля Бирмингем Марриотт, первоклассному сервису и расположению в центре города ваша поездка станет по-настоящему особенной.	Грамматическая замена
31	Four Seasons	Come and unwind in our sun-filled suites (some of the largest in Manhattan), take in the unparalleled city and park views, and experience serenity and luxury high above Manhattan's exhilarating whirlwind.	Расслабьтесь в наших залитых солнечным светом люксах (в том числе самых просторных на всем Манхэттене), насладитесь незабываемыми видами на город и Центральный парк и погрузитесь в атмосферу роскоши и комфорта посреди бурлящего жизнью Мидтауна.	Конкретизация
32	Four Seasons	Surrounded by the capital's greenery and most coveted shopping streets, Four Seasons Hotel London at Park Lane seamlessly balances award-winning design with the city's high notes.	Окруженный живописными садами и расположенный в самом сердце Мейфэр, отель Four Seasons Hotel London at Park Lane гармонично сочетает в себе превосходный дизайн и высокий стиль, присущий Лондону.	Конкретизация
33	Marriott Royal Hotel	Our hotel's city centre location sits adjacent to the Bristol Cathedral and a short walking distance from the train station, Cabot Circus and Bristol Hippodrome Theatre.	По соседству с отелем расположен Бристольский собор, в нескольких шагах – железнодорожный вокзал, торговый центр Cabot Circus и театр «Бристольский ипподром».	Экспликация
34	Four Seasons	This fifth-floor suite offers sweeping views of the C&O Canal, the Potomac River and past the rooftops of Historic Georgetown, all from a private terrace complete with lounge chairs and a dining set.	Растянитесь в уютном шезлонге, чтобы насладиться незабываемыми видами на канал Чесапик-Огайо, реку Потомак и крыши исторического района Джорджтаун, которые открываются с террасы этого люкса на пятом этаже. Для удобства гостей на террасе также установлен столовый гарнитур.	Экспликация
35	Radisson	Casually known as Oz, this natural paradise is filled with surfers, deserts,	Песчаные пляжи, пустыни, кенгуру, коалы и серферы формируют образ этого ждущего	Экспликация

		kangaroos, koalas, and sandy beaches waiting to be explored.	своих исследователей природного рая, который местные называют между собой «Страной Оз»	
35	Radisson Blu	Choose stylish and elegant hotels that are created with you in mind.	Выберите элегантный отель, спроектированный с учетом ваших потребностей и пожеланий.	Лексическая замена
36	Radisson Blu	Enjoy a warm welcome with our inviting ambience and thoughtful touches designed to please.	Наша гостеприимная, уютная атмосфера и тщательно продуманные детали созданы для приятного времяпрепровождения.	Грамматическая замена
37	Radisson Blu	Let our attentive team take care of the small details that make a big difference to your stay in the most desirable of destinations, which combine convenience and individuality	Наш внимательный персонал позаботится о мелочах, которые так важны во время пребывания в самых популярных местах, где сочетаются удобство и индивидуальность.	Грамматическая замена
38	Ibis	Our welcoming 24hr bar is stocked with a great selection of Scottish beers and spirits, our fibre Wi-Fi is free and speedy, and we have a beautiful outdoor courtyard for relaxing with a tittle - when the inclement Scottish weather behaves itself.	Круглосуточный бар с отличным выбором шотландского пива и крепких напитков, бесплатный и быстрый оптоволоконный WIFI, красивый внутренний дворик, где можно отдохнуть с любимым напитком (если позволит капризная шотландская погода).	Лексическая замена
39	Ibis	And with a room upgrade option available, you'll certainly enjoy plenty for your money at ibis Edinburgh Centre South Bridge.	Доступно повышение категории номера. Вам понравится соотношение цены и качества в отеле ibis Эдинбург Центр Саут Бридж.	Транслитерация
40	Ibis	From the vibrant mural that greets you in the lobby to our 116 beautifully designed ensuite bedrooms, we offer a chic London bolthole unlike any other.	Отель удивит вас своим неповторимым дизайном - от ярких декораций в холле до элегантного интерьера в каждом из 115 номеров.	Перестановка; ошибка в переводе - несвопадение числа номеров
41	Ibis	So if you're craving a refreshing	Наш круглосуточный сервис к вашим услугам - закажите	Генерализация

		nightcap at 11pm or a hot coffee at 6am, our 24-hour people will make sure your every need is met.	освежающий напиток поздно вечером или горячий кофе рано утром, и мы быстро воплотим ваше желание в жизнь.	
42	Hyatt	Tucked behind Hyde Park and Oxford Street in the heart of London's West End, the hotel honours Sir Winston Churchill with bespoke design details and refined décor that give a subtle nod to his life and legacy.	Создатели отеля вдохновлялись личностью сэра Уинстона Черчилля, в связи с чем отель имеет персонализированные черты, изысканный декор и ненавязчивые отсылки к жизни и наследию легендарного политика. Отель уютится в глубине богемного квартала Марилебон с парадным входом с Портман Сквер, идеально расположившись неподалеку от Гайд-Парка и рядом с оживленной Оксфорд-стрит.	Членение предложения
43	Hyatt	Contemporary Getaway in London's Marylebone	Насладитесь уединением в современном британском стиле в лондонском Вест-Энде	Перестановка
44	Hyatt	Finally, enjoy a meal at Miller & Carter steakhouse offering the finest steak hand prepared by the master butcher and expertly cooked by the chef.	Еще одна примечательная деталь отеля – великолепный стейк-хаус Miller & Carter с изысканными стейками, специально подготовленными мясником и мастерски приготовленными шеф-поваром.	Перестановка
45	Radisson	There are many things to do in Bath, from visiting the Roman baths, after which the city is named, to appreciating the grand Georgian architecture.	В Бате есть чем заняться: от посещения римских бань, в честь которых город получил свое название, до изучения величественной георгианской архитектуры.	Замена, вызванная отсутствием информации поиска
46	Radisson	Steeped in history, vibrant Belfast is a destination with a difference.	Яркий, самобытный, с богатой историей — все это о Белфасте.	Перестановка и грамматическая замена
47	Radisson	Get to know this welcoming city strolling through Belfast's Victorian streets, exploring the countless traditional bars and trendy clubs, or taking a	Познакомьтесь с этим гостеприимным городом, гуляя по его улочкам викторианской эпохи, в бесчисленных традиционных барах и модных клубах или даже в знаменитом	Калька

		trip to the renowned Ulster Folk and Transport Museum.	Ольстерском музее народного творчества и транспорта.	
48	Radisson	Today one of the most popular tourist attractions in Ireland is in Belfast's Titanic Quarter – the iconic Titanic Museum.	Сегодня одной из популярнейших достопримечательностей Ирландии является квартал и музей знаменитого «Титаника».	Грамматическая замена
49	Radisson Blu	Walk to the iconic Edinburgh Castle, National Museum of Scotland, the Scottish Parliament, and Edinburgh's famous shopping thoroughfare, Princes street. The hotel is also within easy reach of Holyrood Palace and Holyrood Park.	Посетите великолепный Эдинбургский замок, Национальный музей Шотландии, Парламент Шотландии и знаменитую торговую улицу Эдинбурга Принцес-стрит. Отель также находится недалеко от дворца Холируд и парка Holyrood Park.	Транскрипция, транслитерация
50	Radisson Blu	The city center of Edinburgh offers an enticing selection of attractions, like a medieval castle and stunning Gothic architecture just outside the doors of the Radisson Blu.	В центре Эдинбурга, прямо за порогом Radisson Blu, вас ждут удивительные достопримечательности, среди которых средневековый замок и потрясающие готические здания.	Перестановка