

## СОЦИАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (SOCIAL-LINGUISTIC & PHILOLOGICAL RESEARCH)

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-8-11

УДК 81'25

### СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА ОТЕЛЯ)

Новожилова А.А.

*Статья посвящена изучению лингвокультурологических аспектов туристического дискурса, исследование которого становится всё более актуальным в связи с развитием туристической отрасли. Особую популярность приобретает международный туризм и вследствие этого возрастает необходимость осуществления переводов в этой сфере.*

**Целью** проведенного исследования является определение дискурсивно-обусловленных стратегий перевода при работе с туристическими текстами.

**Материалом** исследования послужили тексты на немецком языке и их переводная русскоязычная версия с сайта одного из престижных отелей Германии.

**Методами исследования** стали метод стилистического анализа, сопоставительный, описательный методы, метод структурно-семантического анализа.

**В результате** исследования выявлены и проанализированы допущенные переводческие ошибки и неточности; предложены переводческие стратегии, типичные для перевода туристических текстов, к которым относятся ориентация на потенциального адресата, минимизация потерь значимой информации, подбор стилистически и лексически корректных эквивалентов перевода. Результаты исследования могут быть использованы в переводоведении и практической деятельности переводчиков.

**Ключевые слова:** туристический дискурс; стратегии перевода; прагматическая составляющая; переводческая трансформация; эквивалент в языке перевода.

## TRANSLATION STRATEGIES FOR TOURISM DISCOURSE TEXTS (THROUGH THE EXAMPLE OF A HOTEL WEBSITE)

Novozhilova A.A.

*The article deals with the study of linguistic and cultural aspects of the tourism discourse which has been very acute due to the development of tourist industry. International tourism has become wide-spread resulting in the necessity of related translations.*

**Purpose.** *The study aims at defining discourse-conditioned translation strategies for tourism discourse texts.*

**Materials.** *The author used texts in German and their translations from the website of one of the premium hotels in Germany as the materials of the study.*

**Methods.** *Among the methods of analysis used are: stylistic analysis method, comparative method, descriptive method, semantic and structural analysis.*

**Results.** *Translation mistakes and errors have been identified, translation strategies typical for tourism discourse texts have been offered, among them: recipient orientation, minimizing key information losses, choice of lexical and stylistic translation equivalents. The results of the study can be used in translation studies and translation practices.*

**Keywords:** *tourism discourse; translation strategies; pragmatic component; translation transformation; translation equivalents.*

### Введение

В современном мире наблюдается стремительное расширение туристической отрасли, и уже на протяжении нескольких десятилетий она относится к одному из главных факторов экономического развития. Исследователи утверждают, что туризм, «несмотря на череду экономических кризисов и сложную военно-политическую обстановку, по-прежнему демонстрирует неофициальный статус «мирового феномена» [2, с. 80]. В.А. Митягина отмечает, что туризм стал «одним из проявлений готовности этносоциумов не только к диалогу и интеграции, но и к глобализации, потому что в туристической деятельности находит выражение одобрение сосуществования культур в индивидуальном опыте» [4, с. 88]. Ежегодно увеличивающееся количество иностранных туристов делает эту сферу привлекательной для проведения различных научных исследований. Туристическая область стала объектом экономических, социологических, политических, а также лингвокультурологических и лингвистических работ.

### **Обзор литературы**

В последнее время стали появляться научные труды отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные изучению различных аспектов туристического дискурса и международной туристической коммуникации. Н.В. Филатова в своей диссертации исследует прагматическую составляющую туристического дискурса и утверждает, что данный дискурс является «самостоятельным дискурсом гибридного типа. В нем соединяются признаки нормативно-риторического и креативного дискурсов, порождая инновации прагматического и лингвистического характера» [9, с. 7]. Д. Хёманн рассматривает туристическую коммуникацию сквозь призму языковых и культурных контактов и выявляет лингвокультурологические особенности, присущие туристическому дискурсу [13]. В работе И.А. Нагорного и В.А. Шевцова выявляются речевые тактики, являющиеся рациональными для туристического дискурса [5], а Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк описывают коммуникативные стратегии, свойственные этому дискурсу [8]. Ряд публикаций посвящен лингвистическим особенностям туристической рекламы, ее прагматической специфике и языковым средствам, которые используются для реализации потребительских мотивов [1; 3; 7]. Предметом многих лингвистических трудов становится перевод реалий и терминологии, функционирующих в туристическом дискурсе, а также исследование прагматической составляющей при переводе туристических текстов. Так, например, работа А. Монте Фернандес посвящена социально-экономическим и социо-прагматическим факторам, которые являются определяющими для выбора переводческих стратегий при переводе туристических брошюр с испанского языка на немецкий [14], а в статье Э. Штолль на примере французского, итальянского, английского, испанского и немецкого языков приводится сравнительный анализ языковых и прагматических составляющих туристических проспектов [17].

В последнее десятилетие после перехода на новую двухступенчатую модель обучения в вузах в образовательные стандарты были внесены компетенции, которые направлены на развитие у студентов переводческих отделений навыков экскурсионного обслуживания и перевода туристических текстов. Перевод экскурсий и туристических текстов вошел в составе модулей в рамках курсов по практическому переводу или в качестве отдельных дисциплин в учебные планы многих университетских образовательных программ подготовки переводчиков. Профессор университета им. Й. Гуттенберга, г. Майнц д-р Х.Й. Бопст посвятил серию статей исследованию туристического дискурса и преподаванию перевода в сфере туризма на занятиях по обучению немецкому языку как иностранному [10; 11; 12]. Е. Рейтер подчеркивает, что туризм является неотъемлемой частью при обучении специалистов в области межкультурной коммуникации [15, с. 7]. Д. Стюарт в своей книге «Перевод туристических текстов

с итальянского языка на английский как иностранный» на примере студенческих переводов рассматривает проблемы, с которыми сталкиваются обучающиеся и начинающие переводчики при работе с текстами туристического дискурса [16]. Э.Ю. Новикова, описывая опыт реализации международного межвузовского проекта по созданию русско-немецкого путеводителя по г. Волгограду, выделяет основные дидактические принципы работы с туристическими текстами и отмечает, что «работа с параллельными текстами, консультации с носителями языка, изучение литературы по проблемам перевода дают переводчикам представление о сходствах и различиях коммуникативной программы, социокультурных особенностей русскоязычных и немецкоязычных путеводителей» [6, с. 240-241].

Мы кратко представили далеко не полный перечень имеющихся работ, посвященных различным сторонам туристического дискурса, но уже на основании проведенного обзора можно сделать вывод, что данная тема приобретает все большую актуальность в лингвистике, поскольку она базируется на социальных, экономических, политических и прочих фундаментальных основах современного общества и многие ее аспекты требуют детального рассмотрения.

### **Постановка проблемы и описание исследования**

В туристическом дискурсе функционирует множество разнообразных типов текстов, различающихся своей тематикой, прагматикой, интенциональными и структурными особенностями. К ним относятся туристические брошюры, рекламные проспекты и флайеры, путеводители, проспекты музеев, меню, и, наконец, крупные информационно-туристические онлайн-порталы, содержащие разностороннюю информацию о каком-либо городе, регионе и т.д. Иностранные туристы, планируя свое путешествие и занимаясь поиском информации о местах и достопримечательностях, которые они хотят посетить, не в последнюю очередь обращаются к сайтам гостиниц, отелей, гостевых домов, хостелов и т.п, с которых начнется их путешествие и первое знакомство с новыми туристическими объектами. Многие современные гостиницы для повышения конкурентоспособности и привлечения большего количества зарубежных гостей создают многоязычные версии своих интернет-сайтов. При переводе текстов гостиничных сайтов действуют определенные коммуникативные и языковые нормы и прагматические установки, которые переводчики, как показывает проведенный анализ, не всегда учитывают. Рассмотрим ошибки и неточности, а также выделим удачные на наш взгляд переводческие решения и стратегии на примере сайта одного респектабельного отеля города Гамбурга, Германия. При проведении анализа мы применяли следующие методы: метод стилистического анализа, сопоставительный, описательный методы, метод структурно-семантического анализа.

На главной странице сайта находим следующее описание отеля на немецком языке и его перевод при переключении на русский (для анализа мы взяли первый абзац из описания):

*Unser Hamburg Hotel im Wasserturm an der Messe.*

*Das einzigartige, in einem ehemaligen Wasserturm untergebrachte 4-Sterne-Superior Mövenpick Hotel Hamburg befindet sich im angesagten und modernen Sternschanzenpark und gehört zu den besten Adressen der Stadt Hamburg. Zum Hotel gehören 226 Zimmer; das Mövenpick Hotel Restaurant sowie die Lifestyle-Bar «Cave», zudem stehen 13 Konferenz- und Tagungsräume zur Verfügung. Ein Fitness- und Saunabereich ist ebenfalls vorhanden.*

*(<http://www.moevenpick-hotels.com/de/europe/germany/hamburg/hotel-hamburg/overview/>)*

Перевод:

*Отель Mövenpick в Гамбурге*

*Уникальность современного и модного 4-звездочного отеля Mövenpick Hotel Hamburg, расположенного в районе парка Штерншанце и по праву считающегося одним из лучших отелей в Гамбурге, заключается в том, что он был встроен в старую водонапорную башню. В отеле 226 номеров, ресторан Mövenpick и модный бар Cave, 13 конференц-залов. В отеле также имеется фитнес-центр и сауна.*

*(<http://www.moevenpick-hotels.com/ru/europe/germany/hamburg/hotel-hamburg/overview/>)*

Первое, что стоит отметить – данный перевод выполнен человеком и не является машинным, в отличие от некоторых гостиничных сайтов, которые довольствуются переводами крайне низкого качества, выполненными при помощи машинных переводчиков и не прошедших постредактуру. При переводе заглавия переводчик использовал прием опущения. При более точном соотношении с оригиналом перевод звучит приблизительно следующим образом «*Наш отель Mövenpick в Гамбурге в водонапорной башне у выставочной площади*». Решение переводчика сделать заголовок более лаконичным и не перегружать его лишней информацией представляется вполне удачным, поскольку русские заголовки, в особенности в жанре рекламы (а сайт гостиницы уже априори относится к рекламному тексту, т.к. направлен на продажу услуг) тяготеют к большей краткости по сравнению с немецкими. Немецкая реалия «*Messe*» имеет несколько более широкую семантику, чем русский эквивалент «*выставочная площадь, выставочный центр*», поэтому дословный перевод не передаст всего немецкого колорита и исторической значимости этой реалии. Также упоминание в заголовке расположения отеля в водонапорной башне может слегка озадачить российского туриста и вызвать у него изначально неправильный образ, т.к. русские водонапорные башни, как правило, меньшего размера и

вряд ли могут вместить столь просторный отель, как следует из его дальнейшего описания. Кроме того, в переводе отсутствует притяжательное местоимение «*наш*», что также объяснимо, поскольку русскому языку указание посессивности менее свойственно, чем немецкому. Таким образом, выбор данной стратегии при переводе заголовка является вполне обоснованным и прагматически оправданным.

При переводе первого предложения переводчик прибегнул к грамматическим – морфологическим и синтаксическим – трансформациям, заменив прилагательное «*einzigartig*» – «*уникальный*» на однокоренное существительное «*уникальность*», и тем самым изменил синтаксическую структуру всего предложения. Перевод оказался перегружен причастными оборотами и представляется стилистически некорректным. Переводчик не перевел определения «*angesagt und modern*» – «*престижный и современный*», характеризующие существительное «*Sternschanzenpark*», лишив его дополнительной положительной экспрессивности. Англицизм «*Superior*», имеющий семантику «*высококлассный, престижный, респектабельный*» и часто встречающийся в текстах немецкоязычного туристического дискурса при описании отелей и их номерного фонда, передан двумя прилагательными «*современный и модный*», что нельзя считать адекватным переводом. Еще один англицизм во втором предложении – «*die Lifestyle-Bar*» переведен также как «*модный бар*». Переводчик решил не затруднять себя поисками подходящих эквивалентов для данных англицизмов и, употребив в обоих случаях прилагательное «*модный*», допустил две стилистические ошибки – лексический повтор и нарушение лексической сочетаемости.

Не вполне корректным в данном контексте кажется употребление лексемы «*встроен*», которая привносит несколько технический оттенок рекламному тексту. Вместо нее следовало бы выбрать для перевода отглагольного причастия «*untergebracht*» более близкий по смыслу и стилистически нейтральный эквивалент «*расположился*» или «*разместился*». Во втором и третьем предложениях в переводе дважды повторяется словосочетание «*в отеле*», чего нет в оригинале и можно было бы избежать, заменив его наречием «*здесь*» или перефразировав предложение, например, «*В распоряжении гостей имеется также...*» или «*Гости могут посетить также...*» и т.д.

Ниже под описанием располагается рубрика «*Besonderheiten*». На русский язык название рубрики переведено как «*Основные преимущества*». На наш взгляд переводчик удачно применил прием семантической трансформации, заменив нейтральное по значению существительное «*Besonderheiten – особенности*» на более экспрессивно окрашенное – «*преимущества*», что хорошо вписывается в рекламный стиль.

Далее идет перечисление следующих преимуществ:

<i>Turm-Suite mit 360°-Rundumblick</i> <i>Attraktive Tagungspauschale</i>	<i>Номер Tower Suite с 360° видом на Гамбург</i> <i>Проведение конференций за ежедневную плату с каждого участника</i>
<i>Hochzeiten in einzigartiger Atmosphäre</i> <i>Sonderangebote und Aktionen</i> <i>Schweizer Küche und kreative Cocktails</i>	<i>Свадьбы в уникальной атмосфере</i> <i>Специальные предложения и акции</i> <i>Швейцарская кухня и творческие коктейли</i>

При переводе первого пункта переводчик оставил англицизм «*Suite*». Номера типа «*Suite*» соответствует по российской категоризации гостиничных комнат номерам «люкс». Российским туристам, в особенности тем, кто только начинает знакомиться с зарубежными отелями, более понятно наименование «люкс», кроме того использование англицизмов в русскоязычных текстах без дополнительных разъяснений еще не привычно для большинства российских потребителей, поэтому, на наш взгляд, здесь следовало бы осуществить перевод или дать дополнительное объяснение. То же самое касается англицизма «*Tower*», который без перевода понятен далеко не всем русским туристам. Перевод «с 360° видом на Гамбург» звучит буквально и стилистически коряво. В описаниях подобного рода используются эквиваленты «с панорамным видом на город», «с круговым обзором» и т.п.

Во втором пункте «*Attraktive Tagungspauschale*» перевод представляется слишком длинным и не передающим основную мысль о привлекательности цены. Переводчик допустил смысловую ошибку, переведя существительное «*Tagung – заседание*» как «ежедневный», спутав его, по всей видимости, с однокоренным существительным «*Tag – день*». Более удачным здесь был бы вариант – «*привлекательные цены на проведение конференций*». Остальные пункты в данной рубрике переведены на наш взгляд вполне корректно и соответствуют стилистическим и лексическим нормам русского языка.

### **Заключение**

Проведенное исследование охватывает лишь небольшой объем эмпирического материала сайта одного отеля, но на основании обширного предшествующего опыта мы можем сделать вывод, что многие тексты, переведенные с немецкого или других европейских языков на русский и размещенные на сайтах гостиниц, зачастую требуют редакторской правки и доработки. Внесенные нами предложения ни в коем случае не претендуют на звание «окончательных и образцовых» вариантов перевода для рассмотренных единиц.

В результате предпринятого анализа можно сделать вывод о том, что при переводе текстов туристического дискурса, в нашем случае гостиничных сайтов, переводчику следует в первую очередь ориентироваться на потенциального адресата, учитывая его менталитет, национальную принадлежность, предполагаемые потребности и лингвокультурные особенности, а также стремиться к минимизации потерь важной информации и выбору стилистически выверенных и корректных эквивалентов в языке перевода.

*Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект 15-14-34001).*

#### Список литературы

1. Атакьян Г.С. Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта (на материале туристической рекламы) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 1 (114). С. 85-89.
2. Дорофеева А.А., Дорофеев А.А. Туризм в исследованиях российских филологов // Языковой дискурс в социальной практике сборник научных трудов Междунар. научно-практической конференции. – Тверь, 2015. С. 80-86.
3. Меньшикова Е.Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 2. С. 98-99. URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2010/02/46.pdf> (дата обращения 15.07.2015).
4. Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2009. № 4. С. 88-97.
5. Нагорный И.А., Шевцов В.А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 17. № 6. С. 13-19.
6. Новикова Э.Ю. Перевод путеводителя: лингвокультурные и дидактические аспекты // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 235-240.
7. Сафина Э.Г. Туристическая реклама в функциональном и переводческих аспектах: англо-русские параллели // Перевод в меняющемся мире: Материалы Междунар. научно-практической конференции, г. Саранск, 19-20 марта 2015 г. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2015. С. 252-256.

8. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. № 3. С. 229-235.
9. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: диссертация ... кандидата филол. наук: 10.02.01. Москва, 2014. 179 с.
10. Bopst H.J. Tourismus im DaF-Unterricht – auf kulturwissenschaftlichem Fundament. In: German as a foreign language (GfL) Is. 3/2011. <http://www.gfl-journal.de/3-2011/Bopst.pdf> (accessed July, 15, 2015).
11. Bopst H.J. Tourismus – ein neuer Schwerpunkt in Deutschunterricht, Germanistikstudium und Übersetzer Ausbildung? In: Tagungsband zur Internationalen Deutschlehrertagung (IDT). Bozen, 2015.
12. Bopst H.J. Touristische Übersetzungen werden eh‘ nie gelesen? Ein kulturwissenschaftlicher Beitrag zum Thema ‚Reisen‘. In: Interkulturelle Aspekte der deutsch-litauischen Wirtschaftskommunikation. – München: iudicium, 2015.
13. Höhmann D. Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt. – Frankfurt/M.: Lang. 2013.
14. Montes Fernandez A. La traducción de folletos turísticos (español-alemán): Condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos. Blanco García, P. & Martino Alba, P. (eds.): Traducción y Multiculturalidad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2006. Pp. 157-167.
15. Reuter E. DaF im Tourismus – Tourismus im DaF-Unterricht. Bestandsaufnahme und Zukunftsvisionen. GFL-Journal 3/2011. URL: <http://www.gfl-journal.de/3-2011/Reuter.pdf> (accessed July, 15, 2015).
16. Stewart D. Translating Tourist Texts from Italian to English as a Foreign Language. Liguori Editori. 2012.
17. Stoll E. Reiseprospekte im multilateralen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textsortenuntersuchung – am Beispiel französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Texte. In: Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich: Leistung und Grenzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten. – Peter Lang-Verlag, 2001.

### References

1. Atak'jan G.S. *Reklamnyj obraz kak sintez jekspressii i standartarta (na materiale turistichestkoj reklamy)* [Advertising image as an expression and standard synthesis (as shown by a material of

- tourist advertising)]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie*. [The Bulletin of Adyghe State University. Series 2: Philology and Study of Art]. 2013. № 1 (114). Pp. 85-89.
2. Bopst H.J. Tourismus im DaF-Unterricht – auf kulturwissenschaftlichem Fundament. In: German as a foreign language (GfL), Iss. 3/2011. <http://www.gfl-journal.de/3-2011/Bopst.pdf> (accessed July, 15, 2015).
  3. Bopst H.J. Tourismus – ein neuer Schwerpunkt in Deutschunterricht, Germanistikstudium und Übersetzer Ausbildung? In: Tagungsband zur Internationalen Deutschlehrertagung (IDT). – Bozen, 2015.
  4. Bopst H.J. Touristische Übersetzungen werden eh‘ nie gelesen? Ein kulturwissenschaftlicher Beitrag zum Thema ‚Reisen‘. In: Interkulturelle Aspekte der deutsch-litauischen Wirtschaftskommunikation. – München: iudicium, 2015.
  5. Dorofeeva A.A., Dorofeev A.A. *Turizm v issledovanijah rossijskich filologov* [Tourism as a Subject of Russian Philologist’s Research]. *Jazykovej diskurs v social’noj praktike* [Language Discourse in the Social Practice]. – Tver, 2015. Pp. 80-86.
  6. Filatova N.V. *Diskurs sfery turizma v pragmaticeskom i lingvisticheskom aspektah: dissertacija ... kandidata filol. nauk: 10.02.01* [Discourse of Touristic Sphere in Pragmatic and Linguistic Aspects: dissertation of candidate of Philological Science]. – Moscow, 2014. 179 p.
  7. Höhmann D. *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*. – Frankfurt/M.: Lang. 2013.
  8. Men’shikova E.E. *Lingvopragmaticheskie osobennosti tekstov turisticheskoy reklamy* [Linguo-pragmatic Peculiarities of the Touristic Advertisements]. *Sovremennye issledovanija social’nyh problem* [Modern Research of Social Problems]. 2010. № 2. Pp. 98-99. URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2010/02/46.pdf> (accessed July, 15, 2015).
  9. Mitjagina V.A. *Kommunikativnye dejstvija v turisticheskom diskurse* [Communicative Actions in the Tourist Discourse]. *Inostrannye jazyki v vysshej shkole* [Foreign Languages in Tertiary Education]. 2009. № 4. Pp. 88-97.
  10. Montes Fernandez A. La traducción de folletos turísticos (español-alemán): Condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos. Blanco García, P. & Martino Alba, P. (eds.): *Traducción y Multiculturalidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2006. Pp. 157-167.
  11. Nagornyj I.A., Shevcov V.A. *Racional’nyj tip rechevyh taktik v turisticheskom diskurse* [Rational Type of speech Tactics in the Tourist Discourse]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarst-*

- vennogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki* [Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities]. 2013. T. 17. № 6. Pp. 13-19.
12. Novikova Je.Ju. *Perevod putevoditelja: lingvokul'turnye i didakticheskie aspekty* [Travel Guidebooks Translation: Linguocultural and Didactic Peculiarities]. *Izvestija Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Tula State University Journal. Humanitarian sciences]. 2014. № 3. Pp. 235-240.
13. Reuter E. DaF im Tourismus – Tourismus im DaF-Unterricht. Bestandsaufnahme und Zukunftsvisionen. GFL-Journal 3/2011. URL: <http://www.gfl-journal.de/3-2011/Reuter.pdf> (accessed July, 15, 2015).
14. Safina Je.G. *Turisticheskaja reklama v funkcional'nom i perevodcheskih aspektah: anglo-russkie paralleli* [Tourist Advertising in Functional and Translational Aspects: English-Russian Parallels]. *Perevod v menjajushhemsja mire* [Translation in the Changing World]. – Moscow: Izdatel'skij centr «Azbukovnik», 2015. Pp. 252-256.
15. Stewart D. *Translating Tourist Texts from Italian to English as a Foreign Language*. Liguori Editori. 2012.
16. Stoll E. *Reiseprospekte im multilateralen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textsortenuntersuchung – am Beispiel französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Texte*. In: *Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich: Leistung und Grenzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten*. – Peter Lang-Verlag, 2001.
17. Tarnaeva L.P., Dacjuk V.V. *Turisticheskij diskurs: lingvopragmaticheskie harakteristiki* [Tourist Discourse: Lingvopragmatic Aspects]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Serija 9: Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika* [Saint-Petersburg University Journal of science and theory. Series 9 Philology. Asian Studies. Journalism]. 2013. № 3. Pp. 229-235.

#### ДАнные ОБ АВТОРЕ

**Новожилова Анна Алексеевна**, доцент кафедры теории и практики перевода, кандидат филологических наук

*Волгоградский государственный университет*

*пр. Университетский, 100, г. Волгоград, 400062, Российская Федерация*

*e-mail: novozilova@yandex.ru*

*SPIN-код: 8080-5185*

**DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Novozhilova Anna Alexeevna**, Associate Professor of Translation Theory and Practice Department, Candidate of Philological Science

*Volgograd State University*

*100, pr. Universitetskiy, Volgograd, 400062, Russia*

*e-mail: [novozilova@yandex.ru](mailto:novozilova@yandex.ru)*