

3. Анисимова, А. Т. Феномен компьютерной игры в переводоведческом дискурсе / А. Т. Анисимова // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2018. – №2. – С. 82 – 86.

Заякова Е.В., кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации

Устинова В.М., студентка 2 курса магистратуры Лингвистического института

Алтайский государственный педагогический университет

г. Барнаул

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ГОСТИНИЦ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. *Статья посвящена изучению лингвокультурных особенностей текстов интернет-сайтов гостиниц. Подчеркивается важность создания переводных текстов, максимально ориентированных на иностранных посетителей сайта, адаптации сайтов к их языковым особенностям и национально-культурной специфике. Для этих целей автор предлагает использование при переводе теории динамической эквивалентности, которая учитывает разницу языков и культур.*

Ключевые слова: туристический дискурс, теория переводческой эквивалентности, Ю. Найда, лингвокультурные особенности, веб-сайты гостиниц.

E.V. Zayukova,

V.M. Ustinova

LINGUOCULTURAL PECULIARITIES OF THE HOTEL WEBSITES TEXTS: TRANSLATION ASPECT

Abstract. *The paper deals with the study of linguocultural peculiarities of the hotel websites texts. The paper stresses the importance of creating the translated texts specifically intended for foreign visitors of the websites, the adaptation of websites to their linguistic and cultural characteristics. For these purposes when translating such a text the author offers to use the theory of dynamic equivalence which takes into account the difference of languages and cultures.*

Key words: tourism discourse, theory of translation equivalence, E. Nida, linguocultural peculiarities, hotel websites.

В условиях глобализации и развития туристической отрасли все большую актуальность приобретает проблема перевода интернет-сайтов гостиниц. В современном мире интернет является основным источником информации о посещаемой стране, ее главных достопримечательностях, культурных особенностях и, помимо всего этого, о местах размещения. При выборе гостиницы турист не в последнюю очередь руководствуется впечатлением, которое на него производит ее интернет-сайт. Это впечатление, как картинка, складывается из множества фрагментов. Помимо того, что сайт должен быть наполнен полезной и интересной информацией, иметь четкую и понятную структуру, приятный дизайн, большое значение имеет языковая форма.

В своей статье мы рассматриваем англоязычные сайты гостиниц, так как наиболее распространенным языком в интернете является английский язык. Многие современные гостиницы, расположенные в туристически привлекательных местах, ориентированы на привлечение иностранных туристов, поэтому они создают многоязычные версии своих сайтов. Неправильный подход к переводу интернет-сайта гостиницы или вовсе игнорирование необходимости корректного перевода может привести к потере гостиницей

потенциальных клиентов. В условиях высокой конкуренции будут выигрывать те гостиницы, которые адаптируют перевод под иностранных посетителей сайта.

При этом, только соответствия перевода всем лексическим, грамматическим, орфографическим, пунктуационным нормам и правилам английского языка будет недостаточно. Перевод сайтов гостиниц представляет собой вид межъязыкового и межкультурного посредничества, ориентированного, с одной стороны, на оригинал, а, с другой стороны, на получателей переводного текста на другом языке и в другой культуре (Евтуев 2017: 262). Культурные особенности всегда находят свое отражение в языке. Поэтому необходимо создавать переводной текст, максимально ориентированный на иностранных посетителей сайта, адаптировать сайт к их языковым особенностям и национально-культурной специфике. Текст должен легко и с интересом читаться, быть живым и образным, и восприниматься так, как бы он воспринимался, будучи написанным на языке иностранного посетителя сайта.

Мы будем рассматривать перевод интернет-сайтов гостиниц с точки зрения двух подходов в рамках теории переводческой эквивалентности, которую разработал выдающийся американский лингвист Ю. Найда. Он предлагает различать два вида эквивалентности: формальную и динамическую.

Формальная эквивалентность, как считает Ю. Найда, «ориентирована на оригинал» (цит. по Сахневич 2009: 39). При таком переводе, связанным зачастую с буквальным переводом, будет возникать неестественность формулировок на переводном языке. Это создаст проблемы понимания текста и может негативно влиять на коммуникативный эффект, производимый переводом на посетителя сайта гостиницы.

Динамическая эквивалентность, по мнению Ю. Найды, «ориентирована на реакцию рецептора» и должна стремиться обеспечить равенство воздействия на читателя перевода (Сахневич 2009: 39). Эти действия предполагают собой адаптацию лексики и грамматики до такой степени, чтобы перевод звучал так, как если бы автор написал его на родном для посетителя сайта языке. Динамическая эквивалентность призвана выполнять главную функцию перевода – полноценную коммуникативную замену текста оригинала.

Придерживаясь теории динамической эквивалентности, мы изучали зарубежные англоязычные сайты гостиниц и отелей (преимущественно американские) с тем, чтобы увидеть их отличие от российских сайтов в плане преподнесения информации. При анализе сайтов было отмечено много интересных особенностей.

Считается, что для американской культуры характерны такие черты, как индивидуализм и личное пространство, американцы отличаются своим желанием соревноваться и побеждать, получать от жизни удовольствие и стремиться к роскоши, контролировать все аспекты своей жизни, жить в комфорте и везде быть первыми и лучшими. И действительно, все это находит прямое отражение в языке:

1) *Enjoy the ambiance of your private guest room with home luxuries such as... (Americas Best Value Inn & Suites Escondido: URL).*

2) *Our location allows guests to take full advantage of the many business and recreational venues this area has to offer (Americas Best Value Inn & Suites Escondido: URL).*

3) *With plenty of room, and upgraded amenities, you'll be living the suite life, the Venice Beach way (Hotel Erwin: URL).*

4) *Hotel Erwin is chock-full of the little niceties that make your stay special (Hotel Erwin: URL).*

5) *Our rooms come fully equipped to meet all your comfort needs (Hotel Erwin: URL).*

Очень интересна языковая форма, через которую обозначается отношение гостиницы к размещению с животными. Раздел, где можно найти такую информацию, называется «pet policy», а гостиницы, где могут проживать животные, называются «pet friendly hotels».

6) *We understand that your travel plans may often include your dog. Hotel Commonwealth is happy to welcome your four-legged friends (Hotel Commonwealth: URL).*

7) *You never have to leave your loved one behind because the Redbury New York invites you to bring your furry family member with you (The Red Bury New York: URL).*

Помимо этого, некоторые гостиницы предлагают услуги для животных:

8) *Here are some more ways we will pamper your pet during your stay... (The Red Bury New York: URL).*

9) *Pet sitting, pet grooming, pet walking, and pet massage services available through our concierge (Hotel Commonwealth: URL).*

Если проживание с животными невозможно, то будет высказано сожаление по этому поводу:

10) *Sorry, we do not allow pets (Americas Best Value Inn & Suites Escondido: URL).*

Анализируя информацию на сайтах и форму ее преподнесения в сравнении с российскими гостиницами и отелями, можно отметить более высокий уровень сервиса и более внимательное отношение к клиентам, желание к каждому гостю найти свой подход и доставить ему всяческое удовольствие от пребывания.

11) *Events are kind of our thing so dedicated staffers are ready to jump in and help you plan every last detail (Hotel Erwin: URL).*

12) *If you have questions about anything you don't see here please feel free to contact the Front Desk (Americas Best Value Inn & Suites Escondido: URL).*

13) *That's why we have taken such care to ensure that you have all the little comforts you need when you are a guest in our boutique hotel (The Godfrey Hotel Boston: URL).*

14) *We take cues from each guest to help define how we can be distinctly 'of service' to them – it's a guest-changing philosophy that doesn't live in a manual, but rather within the DNA of our brand (Hotel Commonwealth: URL).*

Нередко на сайтах можно встретить использование слоганов:

15) *Surround Yourself in Comfort (Hotel Erwin: URL)*

16) *Comfortable Stays At Affordable Rates (Americas Best Value Inn & Suites Escondido: URL)*

17) *Stay More, Save More (The Red Bury New York: URL)*

18) *Our rooms are small but our ideas are big (The Marlton Hotel: URL).*

Одной из особенностей английского языка является то, что информация дается особенно подробно, в частности это касается цифровой информации. Это отличие нашло свое отражение и на сайтах гостиниц.

19) *55" flat-screen HDTVs (Hotel Erwin: URL)*

20) *300-thread count linens (Hotel Erwin: URL)*

21) *free, full-coverage, high-speed Wi-Fi (Hotel Erwin: URL)*

22) *Superior Two Twins - 200 sq. ft. (The Red Bury New York: URL)*

23) *The Margaux restaurant entrance door width is 60.5 (The Marlton Hotel: URL).*

Также было отмечено, что большое внимание уделяется точному описанию различных деталей, которые могут быть важны для посетителей гостиницы не только в плане комфорта, но и в зависимости от состояния здоровья (например, наличие аллергии), пищевых привычек, отношения к экологии и т.д. Поэтому на сайтах можно встретить информацию даже для самых искушенных постояльцев:

24) *Hypo-allergenic bedding (The Red Bury New York: URL)*

25) *Eco-Friendly amenities by EO (The Stanford Inn by the sea: URL)*

26) *Please notify us of any food allergies or preferences at least 24 hours prior to your reservation by e-mail (The Stanford Inn by the sea: URL).*

27) *Two soaked tortillas filled with grilled portobello mushrooms, rice, cashew cheese, roasted chile, with shredded lettuce, avocado, salsa fresca, Served with achiote rice, pinto beans 24 (GF, OF; NF option). GF = Gluten free; NF = Nut free; OF = Oil Free (The Stanford Inn by the sea: URL).*

Информация на всех интернет-сайтах гостиниц характеризуются образностью, повышенной эмоциональностью, наличием ярких эпитетов: *epic sunset views, unique*

combination of seaside beauty, urban energy, wonderfully weird, extraordinarily beautiful place by the sea, unforgettable experience, vibrant rooms, unsurpassed location, making guests go wow u m.д.

Для установления более близкой связи с посетителем сайта используется обилие вопросительных конструкций, которые создают чувство диалога:

28) *Did we mention our chill atmosphere (Penta Hotels: URL)?*

29) *You traveling to New York on budget but want to be in the middle of it all (The Red Bury New York: URL)?*

30) *This is not a hotel. It's a state of mind. What's yours (Penta Hotels: URL)?*

Часто предложения начинаются с таких побуждающих фраз, как: *find out, experience, discover, take a peek at, learn more about, get a taste of, immerse yourself, get inspired, look for, try, send for, use, call, make, let, come on, hurry, come, see, give, remember, choose u m. д.*

31) *Experience the classic sophistication and modern comfort of our boutique NYC accommodations (The Red Bury New York: URL).*

32) *Let the Venice breeze guide you, as you explore a neighborhood that offers some of the best people watching on two wheels (Hotel Erwin: URL).*

Хорошее впечатление производят оригинальные речевые формулировки, игра слов. Легкий стиль общения настраивает на позитивный лад.

33) *Who needs a receptionist for checkins? Our bartenders do it with cocktails (Penta Hotels: URL).*

34) *Eat me, drink me – no fuss, just fuel (Penta Hotels: URL).*

35) *Business or social, add a dash of chill – nobody blends it like we do (Penta Hotels: URL).*

Также стоит отметить использование на англоязычных интернет-сайтах гостиниц следующих графических средств:

1. Заглавные (прописные) буквы некоторых или всех слов в предложении для придания информации весомости и значимости:

36) *Sip the Finest Single-Estate Coffees at George Howell (The Godfrey Hotel Boston: URL).*

37) *At Americas Best Value Inn & Suites Escondido, We've Got You Covered from the time you hit the road until your head hits the pillow (Americas Best Value Inn & Suites Escondido: URL).*

38) *A Holistic & Integrated Wellness Center (The Stanford Inn by the sea: URL).*

39) *Fully Equipped & Well Appointed (The Carriage House: URL).*

2. Использование заглавных букв для написания всего слова или выражения целиком, что служит для выражения особой экспрессии:

40) *DISCOVER YOUR ELEMENT (The Godfrey Hotel Boston: URL)*

41) *ON-SITE CONVENIENCES, IN-ROOM COMFORTS (The Carriage House: URL)*

42) *THE LITTLE THINGS THAT MATTER (The Godfrey Hotel Boston: URL).*

Таким образом, мы пришли к следующим выводам.

Информация на зарубежных интернет-сайтах гостиниц характеризуется тем, что она ориентирована на культуру и мироощущение читателя, текст написан в очень вежливой форме в формате диалога с гостем. Сайты характеризуются использованием слоганов, эмоционально окрашенной лексики, наличием деталей, вопросительных конструкций, побуждающих фраз, игры слов, графических средств при передаче информации и т. д.

Немаловажное значение при переводе текстов интернет-сайтов гостиниц и их адаптации под иностранного посетителя имеет знание переводчиком лингвокультурных особенностей: различий в языке и культуре получателей исходного и переводного текстов. Также при переводе важную роль играет личность переводчика – то, насколько творчески он может подойти к переводу, насколько удачно он будет использовать эмоционально-окрашенную лексику, образность и ассоциативность. Главная задача переводчика – создать полноценную замену исходного текста в функциональном, содержательном, стилистическом

и прочих отношениях. Для этого потребуется, прежде всего, выделение информации, релевантной для иностранного туриста, устранение ненужных деталей и передача всей эмоциональности и экспрессивной окрашенности, свойственной текстам сайтов гостиниц.

Обобщая вышесказанное, можно сделать следующий вывод: использование теории динамической эквивалентности, которая учитывает разницу культур, культурных ценностей, национального характера иностранных посетителей сайта позволит создавать качественные переводные тексты интернет-сайтов гостиниц, что, в свою очередь, будет способствовать их лучшему продвижению за рубежом.

Библиографический список

1. Евтеев, С. В. Перевод: эквивалентно – насколько возможно, и адекватно – насколько нужно / С. В. Евтеев // Вестник Брянского государственного университета. – 2017. – № 1 (31). – С. 262-267.

2. Сахневич, С. В. Клиентоориентированный перевод / С. В. Сахневич. – Москва: Литрес: Самиздат, 2009. – 180 с.

Список источников практического материала

1. Americas Best Value Inn & Suites Escondido. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.redlion.com>

2. Hotel Commonwealth. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotelcommonwealth.com>.

3. Hotel Erwin. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelerwin.com>.

4. Penta Hotels. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pentahotels.com/>.

5. The Carriage House. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carriagehouseasvegas.com/>.

6. The Godfrey Hotel Boston. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.godfreyhotelboston.com/>.

7. The Marlton Hotel. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marltonhotel.com/>.

8. The Red Bury New York. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theredbury.com/newyork>.

9. The Stanford Inn by the sea. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stanfordinn.com/>.

**Кожевников С.А., студент 5 курса Лингвистического института
Майзенгер Н.В., кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул**

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОКРАЩЕНИЙ В ОНЛАЙН ПЕРЕПИСКЕ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. Настоящее исследование посвящено исследованию сокращений и аббревиаций в английских онлайн сообщениях. Целью данной статьи является рассмотрение структурно-семантических свойств сокращений, используемых в современной онлайн переписке на английском языке. В данной работе представлен научный подход к систематизации сокращений и аббревиатур в сети интернет и анализируются тенденции употребления и развития сокращения как продуктивного способа словообразования в английском языке.

Ключевые слова: сокращение, аббревиация, акроним, онлайн переписка.

**S.A. Kozhevnikov,
N.V. Nayzenger**