

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КРЫМА
(на примере презентации отелей Алушты на Web-сайте
туристического агентства <http://booking.com>)**

Александра Валерьевна Васильева

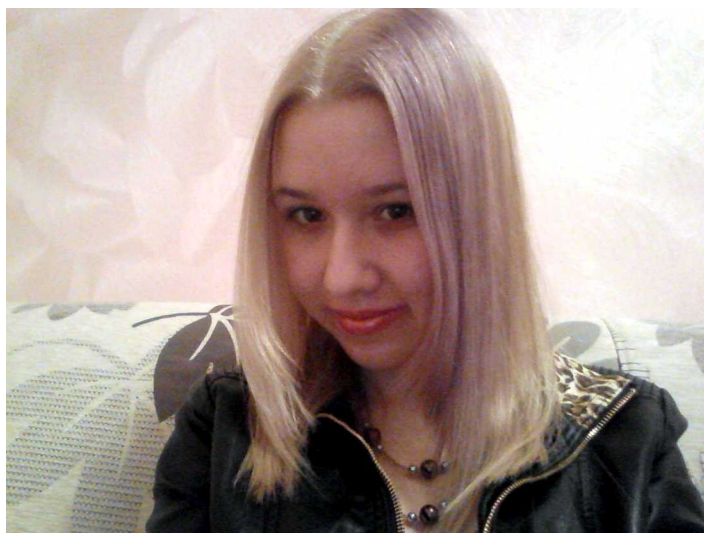
студентка 3 курса

Института иностранной филологии и философского факультета
Научный консультант: Светлана Самуиловна Дикарева, кандидат филологических
наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета
славянской филологии и журналистики

Таврическая академия

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского
Симферополь, Республика Крым

E-mail: alexa.vasilieva@mail.ru



Одной из характерных особенностей современной медиакоммуникации является глобальное развитие на основе новых интернет-технологий и сетевых инноваций. Виртуальная медиакоммуникация представляет собой интеркультурный диалог людей, говорящих на разных языках и принадлежащим разным культурам [2, с. 175].

Цель статьи состоит в контрастивном лингвистическом анализе туристического сектора медиапространства Крыма в аспекте контактов русского языка с английским языком. **Объектом** исследования выступают номинации отелей Алушты, представленные на Web-сайте туристического агентства <http://booking.com>. **Концептуальной основой** исследования служат научные

работы по лингвокультурологии [5], теории и практике перевода [1], [3], [4], [6], ономазиологии [3], [4], [7], лингвистике Интернета [2].

В настоящее время значительно меняется география туризма, постепенно расширяя свои горизонты и предлагая новые маршруты и разнообразные программы для отдыха.

Отдых в Крыму – это не только тёплое Черное море, целебный воздух, ласковое солнце и красивая природа, но и множество исторических достопримечательностей, возможность соприкоснуться с древней историей, познать уникальную флору и фауну полуострова, посетить многочисленные туристические тропы и ландшафтные памятники крымской природы [Отдых в Крыму](#).

Гостиницы Крыма обеспечены необходимым для принятия большого количества гостей в разное время года – от интерьера европейского уровня до квалифицированного персонала. Проживание в таких заведениях можно забронировать заранее, ориентируясь на собственные предпочтения и финансовые возможности.

Гостиничные комплексы расположены в самых живописных уголках крымских городов или в прибрежной зоне в непосредственной близости к морю, в современных парковых зонах. Большинство гостиниц Крыма располагает спортивными и детскими площадками, бассейнами, SPA-салонами, массажными кабинетами и салонами красоты.

На страницах Web-сайтов можно ознакомиться с информацией об отелях, гостиницах, пансионатах, санаториях Крыма, найти описания, фотографии объектов размещения и получить информацию о ценах и возможностях заказать путёвку или забронировать номер.

Многие туристы пользуются системой интернет-бронирования отелей Booking.com. Эта система была основана в Амстердаме в 1996 году, приобретена в 2005 году за \$133 млн. компанией The Priceline Group, фокусирующейся на европейский рынок. Штаб-квартира компании находится в Амстердаме.

В этой системе представлено 235 вариантов размещения в регионе Алушты. Ниже приводятся результаты анализа ономастики названий гостиничных комплексов Алушты на русском и английском языках. В соответствии с лингвистической традиции названия отелей можно рассматривать как ономастическое пространство [3], [4], [7].

Как показывают результаты исследования, в ономастике преобладают названия на русском языке, например: *отель «Терраса», гостиница «Дарья», вилла «Виола», гостевой дом «Гармония», гостевой дом «Ривьера, отель «Мирный», гостевой дом «Белая Магнолия», отель «Фиеста»* и др. (см. Мультимедийное Приложение. Изображение 1.)

Возможна номинация отелей на английском языке (без перевода на русский язык), например: *«Riviera Sunrise Resort & Spa», отель «VK Royal»*; присутствуют также названия гостиничных комплексов на русском языке с транслитерацией на английский, например, *гостевой дом «Пионерская» — «Guest House Pionerskaya», гостевой дом «На Багликова, 22а» — «Guest House na Baglikova 22a», вилла «Миндальная волна» — «Villa Mindalnaya Volna»* и т. д.

Отдельную группу составляют названия отелей, которые представлены русской версией англоязычной лексики, например, *«Голден Резорт»*. Примечательно, что предыдущее название этого гостиничного комплекса было зафиксировано как «Золотой Колос» — «Zolotoy Kolos» (см. Мультимедийное приложение. Изображение 2).

У англоязычных туристов может вызвать удивление ситуация, когда они сопоставляют русские и английские названия отелей. Например: Отель «Море» на сайте www.tripadvisor.ru называется *«Wellness SPA Hotel More»*. Мы понимаем, что слова *море* и *more* имеют совершенно разное лексическое значение (см. Мультимедийное Приложение. Изображение 3.).

Есть гостиничные комплексы, названия которых не подлежат семантической классификации. Например, *курортный клуб «Dачи», комплекс для отдыха «У Игоря»* или *«У Игоря Холидей Парк»*.

В системе Booking.com представлено очень мало отелей, информация о которых представлена и на английском, и на русском языках. В качестве примера можно привести отель «Калипсо» и гостевой дом «Глициния».

Сопоставляя информацию на английском и русском языках, мы можем увидеть, что нет абсолютного соответствия англоязычной и русскоязычной версии (ср. примеры 1англ. и 1рус.).

Пример (1англ.). *Guest house Glitsiniya is located in Alushta. Free WiFi access is available. Private bathroom also comes with a hairdryer. At Guest house Glitsiniya you will find a shared kitchen. Simferopol Airport is 53 km away.*

Комментарий к примеру (1англ.). Интересно отметить, что у иностранца, не знающего русский язык, слово *Glitsiniya* не вызывает никаких ассоциаций. В английском языке есть слово *wisteria*, обозначающее это великолепное растение.

Русскоязычная информация об этом гостевом доме представлена следующим образом:

Пример (1рус.). *Это любимая часть города Алушта среди наших гостей согласно независимым отзывам. Расположение этого варианта — одно из лучших в Алуште! Гости довольны им больше, чем расположением других вариантов в этом районе. Здесь лучшее соотношение цены и качества в Алуште! По сравнению с другими вариантами в этом городе, гости получают больше за те же деньги. Мы говорим на вашем языке! Гостевой дом Глициния: гостей Booking.com здесь принимают с 21 декабря 2014 года. Гостевой дом: 6 номеров.*

Ещё один пример, наглядно демонстрирующий разницу подачи информации на английском (Пример 2англ.) и русском языках(Пример 2рус.):

Пример (2англ.). *Offering a restaurant and a beach bar, Kalipso is located in 5 meters from the Black Sea. Free Wi-Fi access is available in this resort. The accommodation will provide you with a flat-screen tv and air conditioning. Featuring a hairdryer, private bathrooms also come with bidet and free toiletries. You can enjoy a sea view from all the rooms. Extras include a minibar and cable channels. At*

Kalipso you will find a 24-hour front desk. Other facilities offered at the property include a table tennis and a sauna. The property offers free parking. This resort is 54 km from Simferopol Airport.

Пример (2рус.). *Расположение этого варианта — одно из лучших в Алуште! Гости довольны им больше, чем расположением других вариантов в этом районе. Здесь лучшее соотношение цены и качества в Алуште! По сравнению с другими вариантами в этом городе, гости получают больше за те же деньги. Мы говорим на вашем языке! Отель Калипсо: гостей Booking.com здесь принимают с 10 апреля 2014. Номеров в отеле: 30*

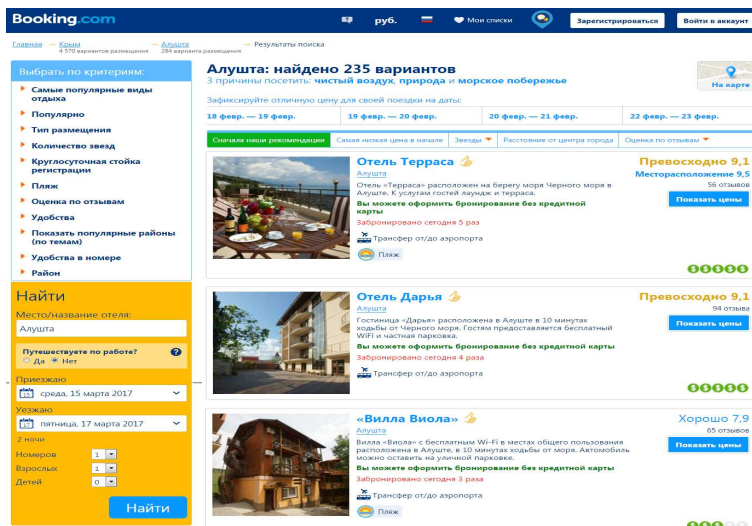
«Мы говорим на вашем языке!» — эту фразу мы видим в текстах на русском языке в обоих случаях, что является доказательством того, что работа в направлении адекватного перевода ведётся, и в скором будущем, возможно, появятся сайты, которые одинаково продуктивно могут быть использованы туристами, говорящими на русском или английском языке.

Резюме

Для наиболее эффективного воздействия на гостей из разных стран туристического медиапространства Крыма необходим качественный перевод текстов, представленных на крымских гостиничных Web-сайтах. Такой перевод требует применения различных приёмов межъязыковых трансформаций.

Одним из главных показателей эффективности любого текста, в том числе представленного на гостиничном сайте, является правильный выбор лексических и грамматических средств. Подобная информация должна кратко, но вместе с тем ёмко, демонстрировать преимущества гостиницы, привлекать внимание потенциальных гостей.

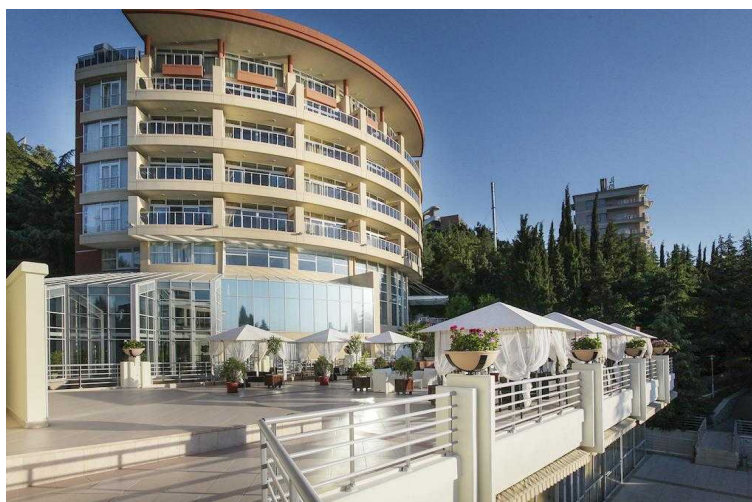
Мультимедийное приложение



Изображение 1. Туристическое агентство Booking.com. Результаты поиска по запросу «Алушта»: найдено 235 вариантов. Дата обращения: 18.02.2017



Изображение 2. Номинации отеля в Алуште на Booking.com «Zolotoy Kolos → Golden Resort → Голден Резорт». Дата обращения: 18.02.2017



Изображение 3. Номинации отеля в Алуште на <http://www.tripadvisor.ru> «Wellness SPA Hotel More» → Отель Море» Дата обращения: 18.02.2017

Литература

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика. - СПб.: Союз, 2001. — 288 с.
2. Дикарева С. С. Интеркультурный диалог в виртуальной Web-коммуникации// Учёные записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология». – Т. 18 (57), № 2. – Симферополь, 2005. – С. 174–180.
3. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. – М.: Р. Валент, 2001.– 200 с.
4. Ермолович Д. И. Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи. – М.: Р.Валент, 2005. – 415 с.
5. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. — М.: ИТДГК «Гнозис»,2002. — 284 с.
6. Латышев Л. К. Технология перевода. — М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. – 280 с.
7. Отин Е.С. Словарь коннотативных собственных имен. – Донецк: 000 «Юго-Восток Лтд.», 2004. – 412 с.
8. URL: <http://www.lingvoconverter.com> – Универсальный конвертер для лингвистов. Автоматическая транслитерация и транскрипция