

**Д. М. Кашкина** (*Вологда, ВоГУ*)

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ  
ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ  
В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

В данной работе выделяются основные лексические и стилистические особенности туристических текстов. Рассмотрена цель создания туристического текста, которая заключается в следующем: передать информацию и побудить туриста приобрести товар или услугу. Отдельно подчеркивается цель, преследуемая переводчиком при создании текста перевода. Выделяются основные приемы перевода, которые используются для

передачи имен собственных. В статье предлагается перевод двух текстов в сфере гостиничного дела с официального туристского портала города Вологды с русского языка на английский, а также представлен анализ перевода данных текстов.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** перевод; туристическая отрасль; туристический текст; имя собственное; переводческий прием.

The article highlights the main lexical and stylistic features of the tourist text. The purpose of a tourist text is to convey information and encourage a tourist to purchase a product or service. The aim pursued by the translator in creating the translation of the text is highlighted separately. The article presents the main translation techniques that are used to convey proper names. The article offers the translation of two texts in the field of the hotel industry taken from the Official Tourist Website of the city of Vologda from Russian into English, and also presents an analysis of the translation of these texts.

**К e y w o r d s:** translation; tourism; tourist text; proper name; translation technique.

В современных условиях стремительного развития туристической отрасли все чаще требуется переводить тексты туристической направленности. Особой популярностью пользуются туристические сайты, в связи с этим весьма востребованным становится представление туристических интернет-ресурсов в многоязычном формате.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в настоящее время английский язык не теряет своей популярности и остается одним из важнейших международных языков. Абсолютное большинство пользователей владеет английским языком и этим обусловлена необходимость перевода на английский язык сайтов отелей и гостиниц для привлечения потенциального туриста. О. С. Насонова и Ю. В. Привалова в своей работе утверждают, что туристические тексты – это рекламные тексты [1, с. 79]. Туристический текст, в свою очередь, выполняет ряд функций: коммуникативную и регулятивную. Коммуникативная функция направлена на передачу определенного объема информации, а регулятивная функция – на регулирование поведения человека, оказание влияния на него.

Тексты туристической направленности также обладают рядом особенностей.

Основными лексическими особенностями являются следующие: употребление прецизионной лексики (географические объекты, достопримечательности, имена собственные), использование лексики с положительной коннотацией для формирования у клиента положительного образа о предлагаемой туристической услуге. Кроме того, можно отметить высокую информативность. К основным стилистическим особенностям можно отнести использование экспрессивной лексики, эпитетов, метафор, которые помогают привлечь внимание потребителя, заинтересовать его.

Туристический текст также своей целью имеет не только передачу информации, но и создание у получателя информации положительных эмоций и побуждение приобрести туристический продукт; цель переводчика – создать такой текст, который будет восприниматься потенциальным покупателем не как перевод иноязычного текста, а как оригинальный текст, и оказывать на читателя перевода такое же воздействие, какое оказывает текст оригинала.

Важной особенностью текстов туристической направленности является отражение реалий. И. С. Алексеева также называет их еще экзотизмами и дает следующее определение: «экзотизмами или словами-реалиями принято называть такие лексемы в языке, которые обозначают реалии быта или общественной жизни, специфичные для какого-либо народа, страны или местности [2, с. 181].

Для передачи реалий используются следующие приемы перевода: транскрипция и транслитерация, описательный перевод, перевод с использованием функционального аналога.

Транскрипция – прием, при котором воспроизводится звучание слова оригинала буквами переводящего языка (ПЯ).

Транслитерация – прием передачи буквами переводящего языка графической формы слова на исходном языке (ИЯ) [3, с. 172].

Описательный перевод – перевод при помощи распространенного объяснения, использующийся в случае, когда вследствие отсутствия эквивалентов в ПЯ нет другой возможности передачи языковой единицы.

Функциональный аналог – прием, при котором языковая единица ИЯ передается единицей ПЯ, вызывающей сходную реакцию у получателя информации.

В туристических текстах важную роль играют имена собственные, которые выступают носителями определенного национального колорита. Имя собственное – это «слово, словосочетание, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [4]. Выделяют следующую классификацию имен собственных:

- топонимы (наименования различных географических объектов, например: *город Чехов, река Енисей*);
- антропонимы (имена и фамилии известных людей, например: *Владимир Мономах, Шерлок Холмс*);
- эргонимы (названия туристических комплексов, туристических баз, отелей и ресторанов, например: *The Plaza Hotel 5\**, *гостиница «Англетер»*) [5, с. 74].

Наиболее часто в туристических текстах встречаются топонимы. Они передают информацию, которая должна быть точной и достоверной, поэтому при переводе используются приемы транслитерации и транскрипции. Также имена собственные могут передаваться с помощью однозначных, закрепленных в языке соответствий.

Для перевода и последующего анализа были взяты тексты с официального туристского портала города Вологды, который представляет информацию о туризме в Вологде. В данной статье будут рассмотрены тексты о двух гостиницах с официального туристского портала города Вологды (табл. 1, 2).

Более подробно рассмотрим некоторые особенности перевода текста о гостинице «Атриум».

Исходный текст (на русском языке)	Текст перевода (на английском языке)
<p>Гостиница «Атриум» 3*</p> <p>Отель в административном центре Вологды. Номерной фонд отеля составляют 100 номеров («люкс», «бизнес-класс»). Ресторан.</p> <p>Рядом с гостиницей находятся Драматический театр, Выставочный комплекс и концертный зал «Русский Дом», магазин «Вологодские продукты», музей «Вологодская ссылка», кинотеатр «Ленком», ресторан «Атриум», бар «БАРДАКБАР», ресторан «Огород», кафе «Олива», офис Туристско-информационного центра Вологодской области.</p> <p>Контакты          Адрес: Вологда, ул. Герцена, 27          Телефон: (8172) 26-60-01,          (8172) 75-33-13 (факс)          E-mail: hotel@atrium-vologda.ru          Официальный сайт:          www.atrium-vologda.ru</p>	<p>“Atrium” hotel 3*</p> <p>“Atrium” hotel is located in the administrative centre of the Vologda city. The hotel offers 100 rooms: suites and business class rooms. The hotel has its own restaurant.</p> <p>Near the hotel there is the Drama Theater, exhibition and concert hall “Russkiy Dom”, the shop “Vologodskiye Produkty”, the museum “Vologodskaya Ssylka”, the cinema “Lenkom”, the restaurant “Atrium”, the bar “Bardakbar”, the restaurant “Ogorod”, the café “Oliva”, the office of the Tourist Information Center of the Vologda region.</p> <p>Contact information:          Address: Vologda, 27 Gertsena Street          Telephone: (8172) 26-60-01,          (8172) 75-33-13 (fax)          E-mail: hotel@atrium-vologda.ru          Official website:          www.atrium-vologda.ru</p>

Название гостиницы «Атриум» переведено приемом транслитерации: *Atrium*. При переводе уровня номеров номер ‘люкс’ переведен как *suite*. Номер люкс – это номер, состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни), с полным санузлом, рассчитанный на проживание одного или двух человек. Словарь «Collins Dictionary» дает следующее определение: *a suite is a set of rooms in a hotel or other building* [6].

В тексте представлено много топонимов, которые были переведены с помощью приема транслитерации. Общественные заведения (магазины, рестораны, музеи) переведены существующим в языке перевода эквивалентом, названия переведены приемом транслитерации: *exhibition and concert hall ‘Russkiy Dom’, the shop ‘Vologodskiye Produkty’, the museum ‘Vologodskaya Ssylka’, the cinema ‘Lenkom’, the restaurant ‘Atrium’, the bar ‘Bardakbar’, the restaurant ‘Ogorod’, the café ‘Oliva’*. Названия переведены приемом транслитерации для того, чтобы туристы могли найти нужные им места, например, если бы ‘Русский дом’ был переведен как *Russian house*, турист не смог бы найти данное место. Офис туристско-информационного центра Вологодской области переведен с помощью лексических соответствий английского языка: *the office of the Tourist Information Center of the Vologda region*.

Однако название Драматического театра переведено с помощью эквивалентного слова в английском языке, так как это не название, а один из основных видов театра: *Drama theatre*.

При переводе адреса предполагается перевод топонимов. Город Вологда переводится методом транслитерации как *Vologda*. Буква «в» в кириллице соответствует букве «v» латинского алфавита. Топоним ‘улица Герцена’ был переведен с помощью транслитерации: *Gertsena*, а слово *улица* лексически соответствует английскому *street*.

Вторым рассмотрим текст о гостиничном комплексе «Палисадъ» (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Исходный текст (на русском языке)	Текст перевода (на английском языке)
<p>Гостиничный комплекс «Палисадъ»  Гостиница в историческом центре Вологды.  Номерной фонд гостиницы составляют 18 номеров.  Рядом с гостиницей находятся Вологодский кремль, Софийский и Воскресенский соборы, Вологодский Музей кружева, магазин кружевной фабрики «Снежинка», сувенирные магазины, храм Александра Невского, памятник букве «О», рестораны «Монблан», Bellagio, «оГород», «Север», паб «Килт», кофейня «Парижанка».  Адрес: Вологда, ул. Торговая площадь, д. 17  Телефон: (8172) 72-27-61  E-mail: palisad@vologda.ru  Официальный сайт: palisad-vologda.ru</p>	<p>“Palisad” hotel  “Palisad” hotel is located in the historical centre of Vologda. We offer you 18 rooms for accommodation. Within walking distance you can see such sights as: Vologda Kremlin, St. Sophia Cathedral, Host Resurrection Cathedral, Vologda Lace Museum, “Snezhinka” lace factory shop, souvenir shops, the Church of St. Alexander Nevsky, the monument to the letter “O”, the restaurants “Mont Blanc”, “Bellagio”, “Ogorod”, “Sever”, the pub “Kilt”, the coffee house “Parizhanka”.  Address: Vologda, 17 Torgovaya Square  Phone: (8172) 72-27-61  E-mail: palisad@vologda.ru  Official website: palisad-vologda.ru</p>

В тексте оригинала данное заведение заявлено как гостиничный комплекс. Гостиничный комплекс – это несколько зданий различного функционального назначения, связанных с оказанием гостиничных услуг. На английский язык *гостиничный комплекс* переводится как *hotel complex*. Под данным словом подразумеваются конференц-залы, банкетные залы, столовые, общественные или частные парковки и другие помещения. Заведение «Палисадъ» на деле таковым не является, поэтому будет перевод – *hotel*. Название гостиницы транслитерируется: “*Palisad*”.

При переводе встретились несколько достопримечательностей города.

*Вологодский кремль* был переведен как *Vologda Kremlin*. Как уже отмечалось в предыдущем анализе, топоним *Вологда* переведен методом транслитерации как *Vologda*. В словаре «Collins Dictionary» дается следующая дефиниция слову *кремль*: *Kremlin is the citadel of any city* [6].

Софийский и Воскресенский соборы были переведены как *cathedral*. Собор – это главный храм города, в котором богослужение осуществляет высшее духовенство. Словарь «Macmillan Dictionary» дает следующее определение: *cathedral is the most important church in an area that a bishop*

*controls* [7]. Таким образом, русское слово *собор* будет эквивалентом английскому слову *cathedral*. *Воскресенский собор* переведен как *Host Resurrection Cathedral* в соответствии со сложившейся переводческой традицией.

*Храм Александра Невского* переведен как *Church of St. Alexander Nevsky*. Имя собственное *Александр Невский* переведено транслитерацией. Русскому слову *храм* соответствуют два слова в английском: *church* и *temple*. Слово *church* словарь «Cambridge Dictionary» определяет так: *a building that Christians go to in order to worship* [8]. Словарь Macmillan Dictionary предлагает следующее определение для слова *temple*: «a building used for worship in some religions, typically religions other than Christianity» [7]. Поскольку преобладающей конфессией в России является православие, слово *храм* будет переводиться как *church*.

Название Вологодского музея кружева переведено с помощью замены эквивалентами английского языка как *Vologda Lace Museum*.

Методом транслитерации переведены некоторые названия магазинов, ресторанов, кафе: *'Snezhinka' lace factory shop, the restaurants 'Bellagio', 'Ogorod', 'Sever', the pub 'Kilt', the coffee house 'Parizhanka'*.

Адрес в данном случае также транслитерируется.

Таким образом, в данной работе были рассмотрены такие вопросы, как понятие туристического текста, его функции и особенности. Также было дано понятие имени собственного и его классификация. С опорой на теоретические аспекты особенностей туристических текстов были переведены тексты сферы гостиничного дела и проведен анализ встретившихся в текстах имен собственных. При переводе имен собственных наиболее частотным способом передачи оказался прием транслитерации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Насонова, О. С.* Особенности перевода рекламных текстов по туризму / О. С. Насонова, Ю. В. Привалова // *Современные наукоемкие технологии*. – 2013. – № 7. – С. 79–80.
2. *Алексеева, И. С.* Введение в переводоведение : учеб. пособие для студентов филол. и лингвист. фак. высш. учеб. заведений / И. С. Алексеева. – СПб : Филол. фак. СПбГУ ; М. : Издат. центр «Академия», 2004. – 352 с.
3. *Комиссаров, В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
4. *Лингвистический энциклопедический словарь* / ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М. : Большая Рос. энцикл., 2002. – 709 с.
5. *Солдатова, О. Б.* Сопоставительный анализ текстов туристического дискурса в паре языков английский – русский / О. Б. Солдатова // *Современный дискурс-анализ*. – 2019. – № 3 (24). – С. 66–78.
6. Collins Online Dictionary: Definitions, Thesaurus and Translations [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.collinsdictionary.com/>. – Date of access : 06.12.2020.
7. Macmillan Dictionary: Free English Dictionary and Thesaurus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.macmillandictionary.com/>. – Date of access: 06.12.2020.
8. Cambridge Dictionary Online: Free English Dictionary and Thesaurus [Electronic resource]. – Mode of access : <https://dictionary.cambridge.org/ru/>. – Date of access : 06.12.2020.