

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

### Особенности перевода текстов туристической рекламы (на материале английского языка)

*Шильникова Ирина Николаевна*

*Студент*

*Вятский государственный гуманитарный университет, Факультет лингвистики,*

*Киров, Россия*

*E-mail: irishka2812@mail.ru*

### Особенности перевода текстов туристической рекламы (на материале английского языка)

Туристическая реклама относится к числу самых распространенных и влиятельных видов рекламной деятельности. Она является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг [Кириллов, Маслова:19]. В настоящее время в связи с развитием международного туризма актуальным становится изучение зарубежных текстов рекламы в данной сфере. Текст рекламного сообщения призван оказать определенное воздействие на адресата, поэтому, стремясь создать качественный и эффективный перевод, переводчику необходимо учитывать лингвистические особенности текстов оригинала и перевода, а также психологические особенности аудитории.

Особенности текстов туристической рекламы определяются их принадлежностью к той или иной группе текстов. Так, Д.А. Суворов выделяет следующие модели организации текстов рекламы в сфере туризма (на материале английского и русского языков): перечисление, детализация, повествование, выразительность, красочность, образность, рекомендация, совет, указание, исключительность и обращение [Суворов:10-14]. Тексты каждой модели обладают рядом специфических характеристик, которые должны учитываться при переводе.

Среди 104 текстов туристической рекламы, проанализированных нами, особое место занимают тексты, представляющие модели исключительность, выразительность и повествование, составляя соответственно 34,6%, 15,4% и 12,6% всего материала[1]. Данные тексты являются закадровыми комментариями к рекламным роликам, т.е. рассчитаны на слуховое восприятие, но при этом сопровождаются определенным видеорядом. В зависимости от модели текста можно выделить некоторые его особенности.

Так, тексты модели исключительности характеризуются частым использованием приема антитезы. К примеру, встречаются предложения типа: *On other islands, the coins are **round**. Ours are **square**.* или *Each of our rooms is a two-room suite, so you can **spread out and work**, or **stretch out and relax**.* Важно помнить, что модель исключительность – это представление информации, характеризующей неповторимость рекламного предложения [Суворов:12]. Следовательно, при переводе важно следить за подбором лексики, способной подчеркнуть его уникальность на фоне предложений конкурентов.

Тексты модели выразительности изобилуют разнообразными эпитетами, что позволяет создать яркий образ рекламируемых товаров и услуг. При этом эпитеты могут иметь значение цвета (*golden, turquoise, crystal blue*), выражать эмоции (*stunning, wonderful, lovely*), а также характеризовать рекламируемые объекты с других сторон

(*exceptional, sparkling, romantic* и др.): *Sail one of the most captivating island environments in the world! Aboard a beautiful 53-foot classic sailing yacht, cruise the turquoise waters of the more remote Eastern Aegean islands of the Dodecanese. Enjoy stunning and secluded beaches, snorkel in crystal blue waters, anchor in quiet coves...* При переводе важно подобрать определение, так же красочно и эмоционально характеризующее предложение, как и в тексте оригинала.

Тексты модели повествования требуют наличия определенных фоновых знаний. К примеру, при переводе предложения *Join our naturalist guides on a Tundra Buggy* переводчик должен применить метод описательного перевода, чтобы русскоязычному потребителю было понятно, что *Tundra Buggy* – это особый вид внедорожника, чтобы текст перевода вызвал ту же реакцию, что и текст оригинала. К тому же подобные тексты часто насыщены стилистическими фигурами. К примеру, в тексте, рекламирующем отдых в Турции, встречаются эпитеты (*enchanted, magical, unforgettable*), идиома (*the cradle of civilizations*), а также аллюзия (*odyssey*). В данном случае следует помнить, что тексты данной модели отличаются спокойным стилем изложения информации. При этом целям привлечения внимания потребителей служат именно стилистические приемы, следовательно, следует уделить особое внимание их переводу.

Итак, рекламные тексты в сфере туризма имеют свои особенности. При этом, по результатам проведенного нами исследования, можно сделать вывод, что при их переводе, независимо от их принадлежности к той или иной модели, переводчик чаще всего применяет следующие переводческие приемы: восстанавливает десемантизированное отглагольное существительное при подлежащем, применяет метод транскрипции и транслитерации при переводе географических названий и наименований организаций, а также прибегает к приему смыслового развития, что продиктовано различием сочетаемости слов в английском и русском языках. Таким образом, при переводе текстов туристической рекламы следует иметь четкое представление об их особенностях и грамотно использовать указанные выше приемы, что поможет сделать перевод адекватным, а, следовательно, привлечь большее число потенциальных клиентов.

[1] Тексты размещены на сайте звукозаписывающей студии Edgestudio (<http://www.edgestudio.com/library/english-adult/travel-entertainment>).

## Литература

1. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме: Учебное пособие. СПб., 2002.
2. Суворов Д.А. Характер корреляций основных категорий рекламного текста (на материале английского и русского языков): автореф. дис. канд. филол. наук. Москва, 2009.