**ТРАНСЛАТОЛОГИЧЕСКАЯ И ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

**Фролова Е.А.,** студент 5 курса

Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь (Россия)

katyafrolova43@gmail.com

***Аннотация.*** *В статье исследуются стилистические особенности и стратегии перевода рекламных текстов туристической направленности.*

***Ключевые слова:*** *реклама, рекламный текст, перевод рекламных текстов, туризм.*

**TRANSLATOLOGICAL AND LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF THE TOURIST-ORIENTED ADVERTISING TEXT**

**Frolova E.A.**, 5th year student

North-Caucasus Federal University, Stavropol (Russia)

katyafrolova43@gmail.com

***Abstract.*** *The article examines the stylistic features and strategies of translation of tourist-oriented advertising texts.*

***Key words:*** *advertising, advertising text, translation of advertising texts, tourism.*

Основная функция рекламного текста – прагматическая. Текст призван не только информировать реципиента, но и убеждать и привлекать внимание целевой аудитории. В связи с развитием индустрии туризма особое внимание уделяется текстам туристической направленности, в которых используются различные стилистические средства.

Е. В. Медведева определяет рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (Медведева, 2004: 6). Реклама стимулирует экономику, ведь она побуждает приобретать товар или услугу.

В туристической сфере реклама создает яркий образ места путешествия, выполняя тем самым эмоциональную и эстетическую функции. Также к основным целям, которые выполняет рекламный текст, относится информирование о предоставляемых услугах и побуждение к их приобретению. Для выполнения этих функции реклама должна быть представлена в понятной для аудитории форме. Выделяют рекламу в прессе, телевизионную рекламу, радиорекламу, наружную рекламу. Кроме того, существуют следующие виды рекламно-информационных материалов: информационное письмо, коммерческое предложение, информационный лист, рекламный листок, буклет, проспект, каталог, пресс-релиз (Головлева, 2002: 59).

А. П. Дурович выделяет следующие основные особенности рекламы в туризме:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через различного рода посредников.

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически действует только в одном направлении: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Обратная связь выражается лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Факт приобретения туристского продукта зависит от множества факторов, которые часто не имеют прямого отношения к рекламе, носят субъективный характер и практически не поддаются формализации.

4. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации.

5. Информационная насыщенность. Туристские услуги в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы и постоянного качества. В связи с этим они нуждаются в приоритетном развитии информационной и коммуникативной функций рекламы.

6. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обусловливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно представляющих объекты туристского интереса. Поэтому в рекламе часто используются видео- и фотоматериалы, картины, красочная продукция (Дурович, 2008: 38).

Для привлечения внимания покупателей в рекламе стали чаще использовать невербальные средства коммуникации, так появились «креолизованные тексты». Е. Е. Анисимова определяет креолизованный текст как сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата (Анисимова, 2003: 17). Креолизованный текст упрощает восприятие информации, тем самым мотивируя реципиента на приобретение товара или услуги.

В текстах туристической направленности визуальную информацию используют для рекламы дестинаций. Это может быть реклама как отдельно взятой страны в качестве туристического направления, так и рекламу областей, регионов, районов и т. п. (Морозова, Морозов, 2008: 29).

Но больше всего в рекламе на реципиента воздействует именно текст. Ю. С. Бернадская выделяет несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст: краткость; конкретность и точность; логичность; убедительность; простота и доходчивость; оригинальность; выразительность; соответствие товару (Бернадская, 2008: 94). Для достижения прагматического эффекта используются различные средства выразительности.

Так, Г. А. Николенко и И. А. Гулакова подчеркивают следующие лингвистические черты, присущие языку рекламы:

– специфический подбор лексики, характеризующейся богатым коннотативным шлейфом, обилием значений;

– использование стилистически окрашенных слов, что привлекает внимание воспринимающего текст;

– употребление лексики не в прямом значении для усиления образности;

– многочисленное употребление идиом для создания образности (Николенко, Гулакова, 2004: 48).

Например, в 2024 Travel South Dakota запустили рекламный слоган «So Much South Dakota, So Little Time», в котором авторы использовали лексический повтор «so» и антитезу «much – little».

При этом задача перевода рекламы в привычном понимании практически никогда не ставится. Рекламный текст должен быть включен в культурную среду языка перевода, только так он сможет выполнить свою коммуникативную функцию (Алексеева, 2008: 299). В связи с этим реклама никогда не переводится дословно, она заново воссоздается на языке перевода. Хотя это приводит к потерям переводчику следует в первую очередь переводить единицы, несущие когнитивную информацию.

И. С. Алексеева предлагает использовать следующие способы передачи эмотивных компонентов в тексте рекламы:

1) эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки передается вариантными соответствиями;

2) средства выражения гиперболы положительной оценки передаются соответствующими грамматическими и лексическими вариантными соответствиями;

3) модные слова передаются вариантными соответствиями, если в языке перевода такие же по значению слова являются модными, или компенсируются другими по значению модными словами языка перевода;

4) иностранные слова, обороты речи и цитаты переносятся в текст без изменений;

5) диалектальные слова и обороты компенсируются просторечием или нейтрализуются;

6) специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания –передается грамматическими соответствиями;

7) повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический – передаются всегда с сохранением принципа повтора, но при невозможности сохранить соответствующую фонему или соответствующее значение лексемы они заменяются на другие; если нет возможности сохранить количество компонентов повтора, число их уменьшают;

8) игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля передаются с сохранением принципа построения фигуры или компенсируются другой фигурой стиля;

9) фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в подлиннике – с помощью вариантных соответствий;

10) стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль и др. – передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике (Алексеева, 2008: 305-306).

Перечисленные способы позволят сохранить эмоциональную окраску рекламного текста и обеспечат равноценное воздействие на реципиента, что особенно важно в рекламных текстах, основная задача которых – «продавать».

**Литература**:

1. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв фак. высш. учеб. заведений / И. С. Алексеева. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 123 с.
3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
4. Головлева, Е. Л. Основы рекламы. Учебное пособие для ВУЗов / Е. Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2008. – 330 с.
5. Дурович, А. П. Реклама в туризме. Учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
6. Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник Московского университета. 2003. № 4. – С. 23 – 42.
7. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
8. Николенко, Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г. А. Николенко, И. А. Гулакова. – М. : Высш. шк., 2004. – 158 с.