

**Ксения Сергеевна Марьяна,
Андрей Викторович Казаков**
г. Киров

Особенности перевода туристической интернет-рекламы на примере английского языка

Данная работа посвящена особенностям туристической рекламы в Интернете и ее переводу. В материале описывается структура рекламного текста, примеры перевода отдельных элементов рекламы, ее специфика и принципы. Обозначены способы формирования рекламы и источники. Автор изучил приемы передачи когнитивной и эмоциональной информации при переводе на примере перевода частей рекламных сообщений с иностранных туристических сайтов. Рассмотрены такие аспекты, как Интернет, туристическая реклама, слоган, заголовок, текст, эхо-фраза, а также их особенности и значимость. Приводятся необходимые для переводчика компетенции, позволяющие преуспеть в сфере туристического перевода. Статья позволяет сделать выводы по поводу того, какова специфика перевода туристической рекламы в Интернете, задает направление формирования собственных навыков перевода для заинтересованных в сфере туризма.

Ключевые слова: интернет, туристическая реклама, перевод, текст, переводческие трансформации.

**Ksenia Sergeevna Marina,
Andrey Viktorovich Kazakov**
Kirov

Features of translation of tourist online advertising on the example of English

This article is devoted to the peculiarities of tourist advertising in the Internet and its translation. The material describes the structure of the advertising text, examples of translation of individual elements of advertising, its specifics and principles. The methods of advertising formation and sources are indicated. The author studied the methods of transmitting cognitive and emotional information in translation by the example of translating parts of advertising messages from foreign tourist sites. Such aspects as the Internet, tourist advertising, slogan, title, text, echo phrase, as well as their features and significance are considered. The competencies necessary for the translator to succeed in the field of tourist translation are given. The article allows us to draw conclusions about the specifics of the translation of tourist advertising on the Internet, sets the direction for the formation of their own translation skills for those interested in tourism.

Keywords: internet, tourist advertising, translation, text, translation transformations.

Международный туристический бизнес в эпоху глобализации претерпевает небывалый рост ввиду роста общественного благосостояния и открытости границ. Интерес людей к рекреационным мероприятиям увеличивается, вместе с этим появляется спрос на получение информации о том, где и как отдохнуть. Туристические агентства предлагают свои услуги в периодических изданиях, на телевидении и радио, а также с помощью различных форм наружной рекламы. Однако самым популярным и актуальным способом в наше время является реклама в Интернете.

Интернет – это канал распространения рекламы, но принципы и технологии его сильно отличаются от привычных нам ТВ, радио и прессы. Специфика работы мировой паутины диктует интернет-рекламе целый ряд отличительных характеристик [2, С.218].

К этим характеристикам можно отнести такие принципы, как мультимедийность, интерактивность, таргетинг.

Чаще всего туристические компании прибегают к услугам рекламных агентств, которые осуществляют анализ продукта, подбирают наилучший способ размещения рекламного сообщения, целевую аудиторию. Рекламодатели создают интернет-сайты, видеоролики, фотографии и картинки, ссылки, а также текст, который претерпевает

разнообразные изменения в процессе деятельности переводчика. Работая на фонетическом, лексическом и фонетическом уровне, переводчик воссоздает структуру содержания сообщения, передавая его особенности.

Текст (вербальный компонент) доводит до широких масс рекламную информацию, а визуальный (экспрессивный) компонент – художественно-графическое представление рекламируемого товара.

Вербальный компонент туристической рекламы состоит из слогана, заголовка, основного текста и эхо-фразы [3, С.13].

Люди чаще обращают внимание на заголовки, чем на основной текст рекламы. Заголовок – это стержень сообщения, который способен заинтересовать покупателя, кратко донести суть. Данные примеры отображают тот факт, что при переводе заголовков используется большое количество переводческих трансформаций – лексических, грамматических и комплексных лексико-грамматических:

1) ARCTIC COAST WAY – ICELAND'S MOST BEAUTIFUL DETOUR – Арктическое побережье – самый красивый тур вокруг Исландии:

Опущение слова «way», конкретизация слова «detour» – не объездной путь или «окольный путь», а «тур вокруг».

2) THE OUTDOOR ENTHUSIAST'S PARADISE - рай для любителей активного отдыха: грамматическая замена членов предложения, модуляция.

3) Nature and Outdoor Activities - природа и отдых на свежем воздухе.

Словосочетание «outdoor activities» приобрело значение «отдых на свежем воздухе»: экспликация.

4) Nevada city - Great food, wine, and shows find a home in the Mother Lode - Невада-Сити - Отличная еда, вино и разнообразные шоу – джекпот Вашего путешествия. Транслитерация - Nevada city - Невада-Сити.

Прием лексического добавления – использование слова «разнообразные» для того, чтобы отобразить форму множественного числа текста оригинала, так как в русском языке формы слова шоу для единственного и множественного числа одинаковые. Опускание фразы «find a home». Яркий пример модуляции: «the Mother Lode» - залежи, золотая жила – это источник быстрого обогащения. Наиболее близкое для русскоговорящих слово, имеющее схожее значение – джекпот, то есть быстрый и самый крупный выигрыш.

Основной информационный блок ставит своей целью формирование у потребителя желание приобрести услугу или товар. Обычно рекламодатели пользуются 2 видами аргументов – рациональными и эмоциональными. Очень часто в тексте туристической рекламы можно встретить слоган:

Слоган – это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной компании. Он передает эмоциональную оперативную информацию. Краткий, емкий, он с легкостью запоминается людьми, а также воздействует на их желание купить товар:

1) It's time to Reimagine Singapore - пора взглянуть на Сингапур по-новому

В данном примере используется экспликация – «Reimagine» - взглянуть по-новому.

2) Happiness - it's in our nature

The happiest country in the world - Счастье заложено в нас природой. Самая счастливая страна в мире. Здесь мы использовали пример добавления.

3) It's time for New-York city – Пора в Нью-Йорк. Модуляция - It's time for, опускание слова «city».

4) Brasil - it's more, so much more than you could ever imagine – Бразилия – это гораздо больше, чем вы могли себе представить. Опускание «so much more».

Эхо-фраза – заключительная часть рекламы. Ее функции – повторно рассказать о товаре, а потом создать завершенный вид всему рекламному тексту: Visit Finland – посетите Финляндию.

Невозможно отрицать важность невербального компонента в создании эффективной туристической интернет-рекламы, которая относится либо к мультимедийному коммуникативному типу. Именно наличие на современных веб-сайтах картинок, видео, анимаций, шрифтов, притягивающих внимание, является залогом успеха рекламной кампании определенных услуг.

Заключение. Таким образом, мы разобрали структуру интернет-рекламы, ее основные принципы, а затем провели переводческий анализ некоторых частей туристической рекламы. Учитывая большое количество полученных переводческих трансформаций, можно сделать вывод, что перевод туристического текста, несмотря на свою общую доступность в понимании, имеет определенные сложности в передаче вербальной и экспрессивной информации. Необходимо грамотно находить формальные соответствия при адаптации текста для широкой аудитории. Данный процесс требует глубокого изучения культурных особенностей регионов исходного языка и языка перевода. Переводчик должен не только разбираться в системе, языковых нормах и узусе языка, но еще и уметь подбирать яркие, экспрессивные соответствия, чтобы сохранить основную цель рекламного сообщения – привлечение внимания потребителей и возбуждение интереса.

Мы убеждены, что туристический перевод интернет-рекламы, как и любой другой перевод, требует от переводчика определенных компетенций и знаний, в данном случае в сфере интернет-маркетинга, таргетинга, социальных сетей и даже психологии, ведь делать грамотный перевод – это лишь часть работы, важно еще и знать, как подавать информацию, создавая необходимый эмоциональный фон.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – Текст : непосредственный.
2. Кувшинникова, Д. Г. Тексты интернет рекламы: структура, специфика, эффективность : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Кувшинникова Дарья Григорьевна ; Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова. – Москва, 2014. – 218 с. – Текст : непосредственный.
3. Пядышева, Т. Г. Рекламный текст в сфере массовой коммуникации / Т. Г. Пядышева. – Текст : непосредственный // Современные рекламные технологии: теория и практика. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012.

REFERENCES

1. Bernadskaja Ju. S. Tekst v reklame : ucheb posobie dlja studentov vuzov [Text in the ad]. Moscow: JuNITI-DANA, 2008. 288 p.

2. Kuvshinnikova D. G. Teksty internet reklamy: struktura, specifika, jeffektivnost'. Dis. kand. filol. nauk [Online advertising texts: structure, specificity, efficiency. Ph. D. (Philology) diss.]. Moscow, 2014. 218 p.
3. Pjadyшева T. G. Reklamnyj tekst v sfere massovoj kommunikacii [Advertising text in the field of mass communication]. *Sovremennye reklamnye tehnologii: teorija i praktika* [Modern advertising technologies: theory and practice]. Tambov: Izdatel'skij dom TGU im. G.R. Derzhavina, 2012.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

К.С. Марина, студентка 4-го курса, направление подготовки 45.03.02 «Лингвистика», профиль «Перевод и переводоведение (английский язык, немецкий язык)», ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия, e-mail: gidro1441@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1144-8751.

А.В. Казаков, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия, e-mail: kazakov.andrey.nauka@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5522-4624.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS:

K.S Marina, 4-year undergraduate student, direction 45.03.02 Linguistics, Translation and Translation Studies, Vyatka State University, Kirov, Russia, e-mail: gidro1441@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5522-4624.

A.V. Kazakov, Ph. D. in Philological Sciences, Associate Professor of Department of Linguistics and Translation, Vyatka State University, Kirov, Russia, e-mail: kazakov.andrey.nauka@gmail.com, ORCID 0000-0001-5522-4624.