

## ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА КОНТЕНТА ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ

**В.С. Шептала, студент**  
**Волгоградский государственный университет**  
**(Россия, г. Волгоград)**

DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-86-89

***Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию прагматики перевода контента туристических сайтов на материале французского языка. Рассматриваются и анализируются такие понятия как «реклама», «туристический дискурс» и «язык рекламы». Выявлены основные отличительные черты, характерные для рекламных текстов. Приводятся различные актуальные примеры туристических текстов, где выявляются стратегии и приемы перевода, а также компетенции, которыми должен обладать переводчик.*

***Ключевые слова.** реклама, туристический дискурс, язык рекламы, стратегии и приемы перевода, прагматика перевода.*

В последние годы в современном мире возрастает интерес к туристической сфере и объектам туристической индустрии. Процесс глобализации сформировал новый мир, в котором люди имеют возможность путешествовать по всему миру, познавать культуру, традиции и историю. По этой причине все чаще туристические агентства привлекают внимание аудитории при помощи различных каналов, а именно сайтов туристической направленности. Перевод информационного наполнения таких сайтов интересует туристические бюро и агентства, поскольку это необходимо для развития межкультурных отношений. Для достижения данной цели создаются двуязычные сайты, в процессе создания которых особое место занимает переводчик. Языку рекламы свойственны экспрессивность, употребление большого числа выразительных средств, лаконичность, яркость и образность. Поэтому переводчику, в первую очередь, следует разработать стратегию перевода, определить доминанты, а уже в процессе перевода учитывать различия языков оригинала и перевода, чтобы сохранить прагматическую составляющую.

Рекламные тексты, а именно язык рекламы в последнее время привлекает большое внимание лингвистов, которых интересует его функционально-стилистические особенности. Изучение области функционирования рекламных текстов яв-

ляется неотъемлемой частью в понимании их сущности и функционирования. Существует большое количество исследований на данную тему, поскольку было установлено, что именно текст рекламы оказывает сильное воздействие на потенциального получателя. Ученых-лингвистов привлекает изучение языковых и стилистических средств, обеспечивающих необходимое прагматическое воздействие.

В лингвистике дается следующее определение понятию «реклама»: это определенная форма коммуникации отправителя и получателя, имеющая цель наладить спрос и предложение на товары и услуги. Сегодня люди, создавая рекламу, формируют особую текстовую продукцию, используя при этом вербальные и невербальные средства языка [1].

Не менее важным является понятие «язык рекламы», которое подверглось детальному рассмотрению в работе Е.Ю. Ждановой. Она трактует термин так: это особая языковая структура, формирующая восприятие конкретной информации получателем с учетом лингвокультурологических и социолингвистических особенностей [2]. Другой ученый-лингвист Д.Э. Розенталь, рассматривая данное понятие, полагает, что центральное место в языке рекламы занимает убеждение и информирование. Помимо этого, важными параметрами являются целенаправленность и конкретность: текст должен быть

логичным, прозрачным по содержанию и по форме, лаконичным, убедительным и кратким [3].

В рамках данного исследования становится необходимым рассмотреть соотношение рекламного и туристического дискурсов, поскольку последний чаще всего выделяют как особый.

Явное отличие туристического дискурса от других дискурсов выражается в наличии стилевых приемов, которые придают тексту необходимую выразительность, красочность и экспрессивность. Эти средства используются, чтобы получатель убедился в неповторимости туристической дестинации, увидел только положительные стороны туристического направления и решил отправиться в какой-либо город или страну. Согласно Е.И. Панченко основная функция туристического дискурса – информативная. Однако, в своей работе он указывает на другую, не менее важную функцию – убеждающую, при которой «отбор и передача информации, ее оценка осуществляются таким образом, чтобы наиболее плотно информировать адресата и как результат – убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого турпродукта или услуги» [4].

Туристическая реклама содержит сжатую информацию, выраженную в художественной форме и представленную при помощи эмоционально окрашенной лексики. Эмоциональная составляющая, которую представляют в массу, придает информации вкус и остроту и, тем самым, способствует ее продвижению [5].

Цель туристической рекламы – донести до получателя важную информацию о туристических услугах и туристических фирмах. Реклама позволяет туристическим компаниям расширять свою деятельность, выходить на новый рынок сбыта. Перед переводчиком стоит задача сохранить коммуникативную составляющую первоначального текста, поэтому при переводе ему приходится решать ряд проблем: языковые, лингвистические, возникающие из-за различий в семантической структуре и особенностей употребления двух языков, а также проблемы социолингвистической адаптации текста. Кроме того, чтобы кон-

тент сайта не утратил аттрактивности, переводчику потребуется принять верное переводческое решение.

В процессе анализа контента туристических сайтов важно подробно рассмотреть принципы и стилистические особенности языка, которые играют определяющую роль при воздействии на получателей [6]. Для текстов туристической рекламы характерно следующее:

- Компактность: при анализе материала было выявлено, что представленный принцип характерен для разделов, где предлагают кратко ознакомиться с основной информацией. Рассмотрим пример: *Un hiver entre mer et désert. De novembre à mars. Croisières de 8 à 15 jours. Forfaits vol + croisière* [7]. В данном примере демонстрируется максимально сжатая информация. В процессе перевода в первой части для придания контенту аттрактивности применяется модуляция: *Проведи зиму у моря или в пустыни*. Последующую часть удастся передать в первоначальном виде при помощи прямой пропорциональной подстановки: *С ноября по март. Туры от 8 до 15 дней*. В последней части потребовалось использовать целостное переосмысление: *Пакетный тур*.

- Другой отличительной чертой рекламных текстов является логичность, когда в тексте существует последовательно связанные между собой части. Это можно наблюдать в следующих примерах:

1) *Anapia, opérateur de tourisme, fait aussi le grand écart, avec un pied en Amérique du sud et l'autre en France. Sa créatrice Sylvia Avalos est née à Lima au Pérou et vit depuis plus de 35 ans en France; l'agence est basée à Saint Jean de Luz-Ascaïn et Aix en Provence. Elle emmène sur son tapis magique quelques amies séduites par un projet sain et original dont les grandes lignes directrices* [8].

2) *S'il s'agit de votre première visite, cette version de notre voyage classique Antarctic Explorer vous offre le meilleur de la magnifique péninsule antarctique et, lors de ce départ spécial, la chance d'atterrir sur le site historique du cap Horn et de visiter potentiellement les sites de nidification*

*d'albatros à Les îles Diego Ramirez également.*

Как видно, средствами когезии выступают синонимы, притяжательные прилагательные и местоимения. У переводчика не возникает проблем с передачей этих единиц: это удается сделать при помощи прямой пропорциональной подстановки, что соответствует реалиям языка перевода.

- Кроме того, важным принципом является информативность, проявляющаяся в строгом построении аргументации. Рекламные тексты выстраиваются по такому принципу, чтобы предугадать и ответить на вопросы реципиента. Это можно наблюдать в следующем примере: *Cette croisière d'expédition explore les sites majeurs de la Péninsule Antarctique, avec 2 nouvelles étapes:*

*- Le mythique Cap Horn, où il est prévu de débarquer pour visiter la chapelle Stella Maris et le monument hommage aux marins disparus en mer.*

*- L'archipel chilien des îles Diego Ramirez, l'un des endroits les moins explorés de la planète, qui abrite des millions d'oiseaux de mer dont de multiples espèces d'albatros.*

Предложенная часть рекламы составлялась в соответствии со спросом получателя информации: автор подробно рассказал о предлагаемой услуге, маршруте и знаковых местах, которые стоит посетить. Переводчику потребуется передать текст таким образом, чтобы сохранить красочность, уникальность мест посещения по маршруту экспедиционного тура. Чтобы установить доверительные отношения и пробудить интерес у получателя, используется превосходная степень сравнения *«l'un des endroits les moins explorés de la*

*planète»*, которую переводчик легко передает при помощи прямой пропорциональной подстановки.

- Еще одной отличительной чертой является выразительность, которую туристическим текстам придают тропы и фигуры. Чаще всего в таких текстах встречается эпитет: *Nous vous proposons un circuit inhabituel, alliant la visite des célèbres temples de la majestueuse vallée du Nil à la découverte des paysages incroyables du Désert blanc et de ses oasis.* Не менее распространенным стилистическим средством является олицетворение, которое служит для создания ярких образов: *Comme les guetteurs qui autrefois attendaient le souffle des colosses de la mer, notre coeur s'emballe à la première rencontre, et en réalisant ce rêve d'enfants, nous participons un peu à la survie de nos gigantesques aïeules des océans.* Чтобы добиться подобного эффекта воздействия на получателя на языке перевода, в первом и во втором случае переводчик прибегает к прямой пропорциональной подстановке.

Таким образом, в процессе работы с контентом туристических сайтов переводчик использует различные переводческие преобразования: модуляцию, целостное переосмысление, прямую пропорциональную подстановку. Перед переводчиком стоит задача сохранить аттрактивность туристического текста, поскольку необходимо, чтобы и переводной текст привлекал внимание. Адекватно донести содержание и форму оригинала при помощи средств другого языка возможно при наличии богатых фоновых знаний, следованию нормам языка и правильному использованию переводческих трансформаций.

#### Библиографический список

1. Матвеева, Т.В. Учебный словарь // Русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – 2003. – М.: Флинта – 431 с.
2. Жданова, Е.Ю. Рекламный Текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – №2-1 (32-1). – С. 82.
3. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
4. Панченко, Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса. – Днепрпетровск: Днепрпетровский национальный университет. – 2012. – С. 66-72.
5. Викентьева, И. Л. Приёмы рекламы / И. Л. Викентьева. – ТРИЗ-ШАНС. – 1995. — 227 с.

6. Бердышев, С.Н. Рекламный текст // Методика составления и оформления. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.

7. Costa Croisières: voyages et vacances et croisières. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.costacroisieres.fr/destinations/dubai-et-emirats-arabes-unis.html>

8. Anapia Voyages, le voyage cousu main. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.anapiavoyages.fr/equipe-de-specialistes-du-voyage-sur-mesure-aix/>

## THE PRAGMATIC ASPECT OF TRANSLATING THE CONTENT OF TOURIST SITES

V.S. Sheptala, *Student*  
Volgograd State University  
(Russia, Volgograd)

**Abstract.** *This article is devoted to the study of the pragmatics of the translation of the content of tourist sites on the material of the French language. Such concepts as "advertising", "tourist discourse" and "advertising language" are considered and analyzed. The main distinguishing features characteristic of advertising texts are revealed. Various relevant examples of tourist texts are given, where strategies and techniques of translation are revealed, as well as the competencies that a translator should have.*

**Keywords:** *advertising, tourist discourse, advertising language, translation strategies and techniques, translation pragmatics.*