

ПЕРЕВОД ТУРИСТИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ В КОНТЕКСТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

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

DOI: 10.24412/2500-1000-2022-9-1-132-135

***Аннотация.** Данная статья посвящена анализу туристических слоганов в контексте территориального брендинга на материале французского языка. Рассматриваются и анализируются такие понятия как «бренд территории», «туристическая дестинация» и «туристический слоган». Выявлены основные отличительные черты, характерные для слоганов. Приводятся примеры русскоязычных и франкоязычных слоганов, где выявляются основные языковые средства, влияющие на привлекательность и популярность.*

***Ключевые слова:** бренд территории, туристическая дестинация, туристический слоган, стилистические средства, языковые средства.*

Каждая страна стремится создать свой собственный, уникальный бренд, определенный имидж, репутацию, благодаря которой она станет узнаваемой. Бренд – это восприятие товара покупателем, в свою очередь бренд территории – это представление окружающего мира о конкретной дестинации. Плохая репутация или ее отсутствие может являться серьезным препятствием для территории, пытающейся оставаться актуальной на международной среде. Государство без бренда имеет трудности в привлечении экономического и политического внимания. Туристический слоган является инструментом для создания визуального образа территории, оказывающего непосредственное влияние на перевод. В процессе межкультурной коммуникации визуальный образ помогает идентифицировать рекламу и, таким образом, сам слоган играет второстепенную роль. При переводе важны не только знания конкретного языка, но и знания менталитета, культуры, поведения потенциального получателя.

В XXI веке наметилась проблема, связанная с конкурентной борьбой между странами и их территориями. В связи с этим перед городами и регионами стоит задача найти способ, чтобы выделиться среди конкурентов. Бренд территории – это единство репутации и идентичности, которые помогают противостоять в конкурентной борьбе. Т.Ю. Махортова трактует

бренд территории как показатель ее узнаваемости, это метод позиционирования в рамках региона, страны или всего мира. Основная задача брендинга – это продвинуть дестинацию в информационном пространстве, сделать ее узнаваемой, привлечь финансовые ресурсы, транслировать события за пределы региона [1]. Чтобы продвигать бренд, необходимо разработать прозрачную и узнаваемую систему идентификации, базирующуюся на фирменном стиле и, кроме того, сформировать ряд ассоциаций, культурных или имиджевых, относящихся к территории [2].

Для создания и продвижения территориального брендинга, несомненно, главную роль играют образ и репутация туристической дестинации, а именно туристический бренд, являющийся понятным, привлекательным, узнаваемым для туристов, отражающим значимые и главные параметры какой-либо территории [3].

Важной составляющей мировой экономики в последние годы является туризм, быстрое развитие которого обуславливает интерес к лингвистическому анализу туристического дискурса и его прагматической составляющей как возможности повысить интерес к туристической дестинации. Впервые термин «туристическая дестинация» появился в середине 1980-х гг. и был введен датским ученым Н. Лейпером [4].

Перспектива и уверенность выражаются в успешном бренде-слогане той или иной

дестинации. В бренде-слогане находят отражение культурно-языковые ценности в соответствии с заданными ориентирами. Не менее важен лингвистический компонент туристического дискурса. По мнению американского исследователя Грехам Данна, средством манипуляции и социального контроля в туризме является язык: именно языковые формы, целью которых является позитивное моделирование реальности, привлекают внимание потенциальных туристов к туристической дестинации. Эти языковые формы создают из малоизвестного направления привлекательный и уникальный туристический объект, который необходимо посетить. Другими словами, путешествие начинается в тот момент, когда турист знакомится с текстами о туристической дестинации и создаёт образы этой местности. Положительный и привлекательный образ дестинации создаётся при помощи текстов туристического дискурса, направленных на выполнение основной задачи брендинга регионов.

Слоган играет значимую роль в брендинге территории. Ожидается, что слоган должен быть доступным для широкого круга получателей, легко запоминающимся, выразительным и оригинальным, а

также вызывать интерес у потенциального потребителя. Безусловно, привлекательное оформление рекламных объявлений играет важную роль для привлечения потребителей, но не менее важны стилистические и языковые средства, влияющие на популярность рекламируемого товара или услуги. Языковое оформление влияет на эффективность пропагандистской кампании, в свою очередь успешность зависит от того, сможет ли слоган сформировать определённое отношение потребителя к бренду.

Нельзя не отметить, что в наши дни наблюдается активное развитие туристической отрасли и туристического брендинга во всем мире и Франция не является исключением. Ранее было упомянуто, что туристические слоганы выполняют определённые функции в туризме, поэтому очень важно правильно донести информацию до получателя на ПЯ. Так, например, частое использование императивных форм глагола, усиливающих динамичность рекламного обращения, относится к наиболее важным признакам туристических слоганов. У переводчика не возникает трудностей в переводе подобных слоганов на французский язык, все передается при помощи повелительного наклонения:

Оригинал	Перевод
Разбуди внутреннего путешественника! [5]	Réveillez le voyageur en vous!
Позволь себе эксклюзивный отдых! [6]	Laissez-vous des vacances exclusives!
Vivez plus qu'un week-end [7]	Отдыхайте дольше выходных

Стоит обратить внимание на категорию вежливости и ее выражение в каждом языке: в русском языке обращение во 2 л. ед. ч. делает слоган более ярким и привлекательным, во французском языке важно сохранить категорию вежливости и обращение во 2 л. мн. ч.

Что же касается художественных средств, эпитет наиболее часто встречается в туристических слоганах. Эпитет – это

вид тропа, художественное, образное определение. В широком смысле эпитет представляет из себя помимо прилагательного, определяющего существительное, еще и существительное-приложение, а также наречие, метафорически характеризующее глагол. Наблюдать данное стилистическое средство можно в следующих слоганах:

Оригинал	Перевод
Architecte de vos moments privilégiés [8]	Творец Ваших особенных моментов
Коллекция солнечных туров [9]	Collection de circuits solaires

При переводе данный стилистический прием не вызывает затруднений и его удается сохранить.

Еще один стилистический прием, который можно встретить как среди русскоязычных, так и среди франкоязычных слоганов это антитеза. Антитеза – это прием, основанный на сравнении двух противо-

положных явлений, обстоятельств, образов, понятий или признаков, а для противопоставления чаще всего используются антонимы. Данная стилистическая фигура создает наиболее резкий контраст противопоставляемым вещам, создавая в сознании получателя яркие и четкие образы:

Оригинал	Перевод
Вы заслужили отдых, а мы – доверие всего мира [10].	Les vacances sont pour vous, la confiance du monde est pour nous.

Можно наблюдать, как клиенты (*Вы*) противопоставляются специалистам туристической сферы (*мы*). Перевод и оригинал выполняют одну и ту же доминантную функцию, и данный стилистический прием удается сохранить при переводе.

Наиболее редкой стилистической фигурой, встречающейся в слоганах, является эпифора. Эпифора – это повторение одних и тех же звуковых сочетаний, слов, словосочетаний, речевых конструкций в конце фразы для усиления выразительности:

Оригинал	Перевод
Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания «Инна тур» [9]	La bonne compagnie est nécessaire pour de bonnes vacances. Belles vacances avec l'agence de voyage "Inna Tour".

В данном примере хорошо видно, что данная стилистическая фигура сохраняется, однако происходит изменение субъектно-объектных отношений и повторяется единица «хороший отдых». Можно считать оправданным данное переводческое

решение, поскольку эти изменения позволяют сделать слоган более выразительным.

Существует еще один стилистический прием, который является наиболее сложным для перевода – это игра слов:

Оригинал	Перевод
Выбирай САМ! [11]	Choisissez une agence de voyage "SAM"!

В данном слогане используется игра слов, базирующаяся на том, что название компании *САМ* созвучно наречию *сам*. Основная задача, которая стоит перед переводчиком при переводе игры слов, это сохранение и формы, и содержания. Тем не менее, зачастую переводчику придется жертвовать формой, поскольку достичь абсолютно точного перевода возможно лишь в виде исключения. В переводе смысл слогана удалось сохранить, однако игра слов при этом была утеряна.

Таким образом, территориальный брендинг, направленный на получателей, включает в себя слоган – яркий и мотивирующий. Многоаспектность – это основная особенность слогана, однако в процессе перевода важнейшей задачей является сохранение смысла, поэтому переводчики прибегают к стратегии передачи содержания, а не создания нового средства экспрессии в отношении туристических слоганов.

Библиографический список

1. Махортова, Т.Ю. Туристический брендинг: лингвистический и транслятологический аспекты // Homo Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии): сб. ст. – Вып. 10. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2017. – С. 27-39.
2. Попова, О.И. Стратегии брендинга малых городов в интернет-пространстве / О.И. Попова, С.А. Королькова, Е.В. Степанова // Вестник Волгоградского государственного университета. Лингвистика. Вып. 19, 2020. – №2. – С. 123-138.
3. Королькова, С.А. Перевод путеводителя: сложности культурного трансфера / С.А. Королькова, А.П. Наумова. – Волгоград, 2016. – С. 104-130.
4. Leiper N. Tourism Management. – Сидней: Pearson Education Australia, 2004. – 324 с.
5. Wild Russia. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wildrussia.travel/>
6. De Tour. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://detour.su/index.php/ru/>
7. Weekendsk - Une expérience inoubliable proche de chez vous. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.weekendsk.be/fr/>
8. So Different, agence de voyages sur-mesure locale. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sodifferent.fr/>
9. Инна Тур. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inna.ru/>
10. TUI. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tui.ru/>
11. Турфирма САМ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sam.zp.ua/index.php/about/sam>

TRANSLATION OF TOURIST SLOGANS IN THE CONTEXT OF TERRITORIAL BRANDING

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

Abstract. *This article is devoted to the analysis of tourist slogans in the context of territorial branding based on the material of the French language. Such concepts as "territory brand", "tourist destination" and "tourist slogan" are considered and analyzed. The main distinctive features characteristic of slogans are revealed. Examples of Russian-speaking and French-speaking slogans are given, where the main linguistic means affecting attractiveness and popularity are identified.*

Keywords: *brand of the territory, tourist destination, tourist slogan, stylistic means, language means.*