

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК НА ПРИМЕРЕ СЛОГАНОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ АНГЛИИ

А.А. Кривицкая

Российский государственный социальный университет, г. Москва, Россия

Данная работа посвящена особенностям перевода туристических слоганов с английского языка на русский. В работе рассмотрены ключевые понятия в области туристического рекламного текста, а именно слогана как одного из центральных понятий в рекламном сообщении. Предложен перевод слоганов туристических фирм с английского языка на русский. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что происходит распространение иноязычной рекламы, возрастает необходимость ее перевода. Наличие в английском языке конструкций, которые не имеют эквивалентов в русском языке, вызывает потребность искать эффективные способы перевода рекламных слоганов, при которых значения и конструкции не утрачивают свои значения, смысл и функции. Туристический текст должен быть понятным тем, кто его публикует, и тем, кто его получает. Целью данной работы ставится анализ рекламных слоганов туристических фирм Англии и перевод их с английского языка на русский язык.

Ключевые слова: слоган, реклама, перевод, приемы перевода, туристический текст.

Объектом исследования послужили рекламные слоганы, выбранные на основе рейтинга английских турфирм с помощью поисковой системы.

Предметом исследования являются способы перевода рекламных слоганов турфирм с английского на русский язык.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Изучить научные источники по исследуемой проблеме.
2. Выяснить, что такое туристический текст, какие компоненты к нему относятся.
3. Раскрыть суть термина «слоган».
4. Изучить классификацию и функции слоганов.
5. Выявить способы достижения адекватности при переводе рекламных слоганов, общие принципы перевода рекламных текстов в аспекте межкультурной коммуникации, а также способы перевода рекламных слоганов с английского языка на русский язык.
6. Показать на примерах оригинальной рекламы способы перевода рекламных слоганов.

Материалами исследования послужили труды по теории рекламного текста отечественных ученых, таких как Ю.С. Бернадская, А.П. Панкрухин, а также через поисковую систему был найден ряд английских турфирм. На основании рейтинга были отобраны слоганы наиболее популярных турфирм.

Первая часть статьи посвящена теоретическим основам рекламного текста, выявлению понятия «слоган». Рассмотрены основные классификации слоганов, их функции и характеристики. Разобраны способы достижения адекватности при

переводе рекламных слоганов. Во второй части рассматривается грамматическая и лексическая организация рекламных слоганов зарубежных турфирм, а также предложены способы перевода слоганов с английского языка на русский язык. В заключении подводятся общие итоги проделанной работы и её результаты. Теоретическая значимость данной статьи заключается в комплексном подходе к изучению понятия «слоган», основных свойств и признаков слоганов разных типов, что может способствовать четкому пониманию туристического дискурса.

Слоган как основная составляющая туристического текста

В эпоху глобализации и широкой доступности сети Интернет возрастает и роль туризма. Его значение и объемы существенно снизились на фоне эпидемии коронавируса SARS-CoV-2. Тем более важно сейчас туристическим фирмам поднять спрос на свои услуги. А спрос на туристические услуги напрямую зависит от эффективности рекламного текста.

О.С. Насонова и Ю.В. Привалова утверждают, что туристический текст – это, в первую очередь, рекламный текст [4]. В современной лингвистической литературе у понятия «реклама» существует не одно определение. Как пишет Л.Г. Феценко в статье «Рекламный текст: разграничение понятий», рекламный текст – это коммуникативная единица, предназначенная для информирования, с целью продвижения товаров, услуг, социальных ценностей и пр. [8].

Понятие «рекламный текст» очень обширное, следует учитывать, что это специфическая форма

массовой коммуникации. Следовательно, «рекламный текст» – это вид социальной коммуникации, представленный в виде текста или произнесенного вслух высказывания, основной целью которого является информирование групп лиц с дальнейшим побуждением их к действию относительно рекламируемых услуг, товаров и др.

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

- слоган;
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фразу [1].

Таким образом, туристический текст является рекламным текстом, который состоит из конкретных компонентов. В связи с этим туристический текст – это печатный, электронный или аудиовизуальный текст рекламного характера, целью которого считается не только передача информации, но и создание у получателя информации положительных эмоций и побуждение его приобрести данный туристический продукт.

Слоган (иногда «лозунг») является наиболее важной составляющей рекламного текста, представляет собой краткую оригинальную фразу, выражающую основную идею всех сообщений в рамках рекламной компании. Изначально слоган выполнял не рекламную функцию – как свидетельствуют историки, в XVI веке так называли клич кланов шотландских воинов, с которыми они шли в атаку. Само понятие «слоган» восходит к галльскому языку (*sluagh-ghairm*), что и означает «боевой клич». Уже позже «слоган» трансформировался в рекламный девиз. Слоган должен завоевать сначала внимание, и только потом предпочтения потребителя [1].

Короткие девизы начали использоваться в рекламных целях в конце XIX века в Англии, где реклама была стабильным доходным бизнесом. В Америке крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по две-три строки не шире стандартной колонки, кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы. Так появился слоган, который хорошо привлекал внимание.

На Руси короткие, емкие фразы встречались во время народных ярмарок, гуляний, а также в присказках и прибаутках. В годы советской пропаганды использование слоганов только укоренилось – лозунги стали естественной частью жизни. Наиболее широко слоганы стали употребляться в 90-х гг. прошлого столетия. Это связано с тем, что возникло большое количество новых фирм, предприятий, а у потребителя появилась возможность выбирать товары и пользоваться предоставляемыми услугами. Наиболее энергично рекламные девизы внедряются в прессу.

Итак, согласно определению Ю.С. Бернадской, слоган – это ударная строка рекламы, корот-

кий лозунг, краткое образное выражение или «боевой клич» фирмы [1]. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи. Слоган является объектом авторского права.

Слоган – это фраза, состоящая из двух – четырех слов, которые легко запоминаются. Это такая фраза, которая может рассказать о фирме или товаре больше, чем корпоративный буклет, аннотация или каталог. Эффективность слогана зависит и от его информативности. Он должен быть постоянным. Поэтому главная задача при создании слогана – представить максимум информации, влияющей на потребителя [5].

Слоган определяется как рекламная формула, постоянный рекламный девиз. Слоган – это четкая и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Он должен воздействовать не только на слух, но и на зрение. Слоган определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля. Именно поэтому формулировка слогана регистрируется в качестве собственности фирмы, как и товарный знак.

Таким образом, несмотря на широкое употребление понятия «слоган» в различных сферах человеческой деятельности, его этимология восходит к XIV веку. В прошлом означая «боевой клич», понятие очень точно отражает суть этого рекламного инструмента: завоевать покупателей и уничтожить конкурентов. В данной статье будем придерживаться определению Панкрухина, который утверждает, что слоган – это рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных.

До сих пор не существует общепринятой классификации слоганов. По мнению Ю.С. Бернадской, есть две наиболее логичные и обоснованные классификации:

Классификация по способу изложения информации

В данной классификации различают абстрактные и конкретные слоганы. Абстрактный слоган – это фраза, имеющая отдаленное отношение к продукту. Конкретный слоган содержит в себе всю информацию о товаре или услуге. Такой слоган включает имя бренда или часть имени бренда. Конкретный слоган имеет прямое отношение к рекламируемому продукту [1].

Классификация по цели рекламной кампании

К этой классификации относятся товарные и корпоративные слоганы. Товарный слоган нацелен на продвижение конкретного бренда или торговой марки, поэтому название бренда может включаться в слоган. Корпоративный слоган еще называют имиджевым. Такой слоган относится к фирме, а не к товару. Направлен на повышение узнаваемости компании и ее деятельности.

Исходя из предложенных классификаций, туристические слоганы, которые представлены в данной статье, относятся к имиджевому типу, поскольку любая из туристических фирм нацелена на повышение рейтинга среди других организаций с похожей деятельностью и привлечение клиентов.

Из формулировки определения слогана ясно, что его основные требования – это ясность и краткость. В данной статье речь пойдет о переводе туристических слоганов, поэтому такие слоганы будут относиться к имиджевому типу. Их основной задачей является формирование доверия со стороны потребителя, чтобы при возникновении необходимости приобретения какой-либо услуги, покупатель сделал выбор в пользу конкретного бренда. Кроме того, в отличие от товарных слоганов, имиджевые слоганы остаются актуальными на протяжении длительного промежутка времени и способствуют узнаваемости компании.

Е.А. Песоцкий выделяет следующие основные функции рекламного слогана:

– Воздействующая функция, которую можно определить как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций.

– Информационная функция, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы [6].

К одной из характеристик рекламного слогана относится эффективность. По оценкам практиков рекламного дела, эффективный слоган должен быть, как минимум, информативным по содержанию и эффективным по форме. В.А. Михайлова определяет эффективность слогана, исходя из следующих параметров:

– маркетинговые параметры, которые определяют маркетинговую ценность слогана.

– художественные параметры, которые определяют художественную ценность [2].

Поскольку основная задача слогана – сохраниться в памяти, он должен быть кратким, ясным и запоминающимся. [7]. Традиционное место слогана – в конце рекламного сообщения. Он подводит итог всему сказанному и показанному в рекламе. Он подсказывает потребителю правильный вывод, который тот должен сделать из рекламы.

С точки зрения прагматики, рекламный слоган характеризуется:

– аксиологичностью (наличием позитивных оценок эксплицитного или имплицитного характера);

– диалогичностью (способствует установлению контакта между рекламодателем и потенциальным покупателем);

– адресованностью (слоган рассчитан на определенную целевую аудиторию);

– особой иллокутивной силой (прямая или скрытая императивная направленность);

– манипулятивностью (в слогане используются различные приемы манипуляций и мистифика-

ций, а также рекламные стратегии, способствующие формированию желания совершить покупку);

– автономностью (слоган может быть использован отдельно от рекламного текста).

Перечисленные выше характеристики подводят к тому, что рекламный слоган – это не только краткая и четкая формулировка рекламной идеи, но эффективный инструмент побуждения к совершению покупки или приобретению услуги, поскольку его основной задачей является оказание эмоционального воздействия на адресата [3].

При переводе рекламных слоганов переводчик сталкивается с рядом трудностей, поэтому рассмотрение способов перевода рекламных слоганов с английского языка на русский язык становится необходимым.

Из-за того, что грамматический строй английского и русского языков сильно отличаются и существуют различия в лексическом составе языков, можно сказать, что точный перевод является практически невозможным. Культурные различия русского и английского языков также могут препятствовать точному переводу, что может оказывать влияние на способы и результаты перевода. Во избежание трудностей подобного рода переводчик должен в равной степени владеть как исходным, так и переводящим языком, а также культурными особенностями. Перед началом перевода должен быть определен способ перевода, то есть мера информационной упорядоченности для переводного текста. Однако следует учитывать, что ни один из выбранных способов может не использоваться на практике в чистом виде. Существует ряд правил, которыми может пользоваться переводчик при выборе способа перевода:

– частичный перевод. Применяется в целях общего ознакомления с содержанием, когда подробности не являются коммуникативно существенными;

– выборочный частичный перевод. Используется при переводе содержания, когда нужно получить представление о характере исходного текста или стиле автора;

– функциональный частичный перевод. Применяется для сокращения или упрощения исходных текстов для массового читателя либо для получателей менее высокого уровня готовности к восприятию такого типа исходных текстов;

– полный перевод. Используется для передачи исходных текстов в подробном виде.

– буквальный полный перевод. Используется в научных целях для академических изданий и уникальных текстов.

– семантический полный перевод. Выполняется для передачи исходных текстов социально-культурной значимости для широкого круга специалистов.

– коммуникативно-прагматический полный перевод. Применяется для передачи исходных тек-

стов социально-культурной значимости для массового получателя.

Исходя из перечисленных правил, перевод слоганов возможен или функционально-частичным способом, или коммуникативно-прагматическим полным переводом, поскольку слоган – это часть рекламного текста, которая ориентирована на широкую аудиторию с целью упрощения и легкого восприятия информации.

Для создания качественного перевода слогана переводчики прибегают к использованию различных переводческих трансформаций, которые нередко представляют собой и перестановку отдельных элементов сообщения, и изменение всего сообщения в целом. Для создания адекватно-эквивалентного перевода туристических слоганов переводчиком может использоваться ряд переводческих трансформаций:

1. Лексическое добавление – это добавление подразумеваемых семантических компонентов оригинала.

2. Опущение – отказ от передачи избыточных слов оригинала, которые легко восстановить в контексте.

3. Перемещение – использование ближайшего соответствия слов оригинала в другом месте высказывания, если его нельзя употребить там, где оно стоит в оригинале.

4. Транслитерация. Применяется для воспроизведения графической формы исходной лексической единицы, её буквенного состава с помощью букв ПЯ.

5. Калькирование – замена составных частей исходной лексической единицы оригинала, дословный перевод.

6. Лексико-семантическая замена, что подразумевает конкретизацию, генерализацию, смысловое развитие. Замена может происходить как на лексическом, так и на грамматическом уровнях [9].

Таким образом, большинство рекламных слоганов могут быть переведены при условии правильного выбора способа перевода. Однако недопустимо применять дословный вид перевода, так как может быть утерян смысл высказывания и его воздействующая функция на клиента.

Для правильного перевода рекламного текста переводчику требуется уметь спрогнозировать лингво-этническую реакцию потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Данный процесс должен основываться на знании переводчиком особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, реалий, исходного и переводящего языков. В ряде случаев результат может оказаться довольно комичный или в некоторых случаях даже оскорбительный.

При переводе слоганов приветствуется творческий подход и применение переводческих трансформаций с целью точного информирования и убеждения. При этом крайне важно сохранить и правильно интерпретировать идею, заложенную

в англоязычном слогане, суметь точно передать его тональность и энергетику. Лишь в этом случае переводчику удастся обеспечить такое же воздействие слогана на русскоговорящую аудиторию, какое исходный текст имеет на публику, говорящую по-английски.

Перевод рекламных слоганов туристической индустрии с английского на русский язык

Из предыдущих заключений видно, что рекламный слоган обладает рядом характеристик и особенностей, которые необходимо учитывать в процессе перевода. Кроме того, необходимо рассмотреть грамматическую и лексическую организацию рекламных слоганов зарубежных турагентств.

С точки зрения организации текста, структура рекламных слоганов турагентств является однородной. Наблюдается употребление эллиптических конструкций. Под эллипсом понимается опущение уже известной части сообщения, благодаря чему на основной план выдвигается новая информация, привлекающая внимание своей оригинальностью. Подобное сокращение не препятствует пониманию смысла сообщения, а наоборот – усиливает производимый им эффект:

Thomas Cook Travel Store: «Designed for you» – «Создан для тебя»;

Sandals Resorts: «Far From Ordinary» – «За гранью реальности».

Самая важная часть речи в слогане – глагол. Весь лексический состав рекламных слоганов наполовину состоит из глаголов, поэтому выбор этой части речи является ключевым для создания правильного и яркого впечатления относительного рекламируемого товара. В слоганах, сформулированных на английском языке, часто используются императивные формы глагола (let, see, ask, discover, enjoy, feel, start, travel):

STA TRAVEL: «Start the Adventure» – «Начни свое путешествие»;

Kuoni Travel: «Travel Out of the Ordinary» – «Путешествуйте необычно»;

ABTA: «Travel with confidence» – «Путешествуйте с уверенностью»;

East Of England Co-operative Travel Agents: «Be a tourist not a travel agent» – «Вы турист, а не турагент»;

The Elite Travel Group: «Dare to be Elite» – «Погрузитесь в роскошь».

В слоганах встречаются и фразовые глаголы, которые в сочетании с предлогом меняют свое прямое значение:

Prestige Holidays: «...living up to the name!» – «Достойны своего имени!»

Язык рекламы постепенно приобретает черты разговорного стиля речи, что обуславливает частотность употребления личных и притяжательных местоимений в рекламных текстах. Следовательно, в качестве еще одной отличительной особенности

Зеленые страницы

выделяется наличие в слоганах личных и притяжательных местоимений, которые нацелены на то, чтобы расположить потенциального потребителя к рекламируемому турагентству. Таким образом, можно отметить употребление таких местоимений, как «we» (мы) и «our» (наш), для определения турагентства, предоставляющего туры. А также «you» (ты, вы) и «your» (твой, ваш) – для субъективизации авторского повествования. Данное явление можно наблюдать в следующих слоганах:

Barrhead Travel: «We'll take you there» – «С нами в любую точку мира»;

Travel Places: «Your Team Travel Specialists» – «Ваш личный турагент»;

Thomas Cook Travel Store: «Designed for you» – «Создан для тебя»;

Travel Republic: «Yours for the making» – «К вашим услугам»;

TransIndus: «Your journey. Our Expertise» – «Ваше путешествие. Наш опыт».

Употребление личных и притяжательных местоимений в рекламном слогане придаёт ему доверительный оттенок. В слоганах также встречаются обобщенные местоимения:

Hoseasons: «For Everyone» – «Для каждого».

Местоимение everyone настраивает потребителя на то, что рекламируемые услуги являются для него доступными в приобретении, вызывают интерес и доверие, а также призывают стать клиентом того или иного турагентства. Немаловажную роль в туристическом слогане играет существительное, так как оно реализует основные требования восприятия как первичного психологического процесса, выделяя наиболее значимые признаки объектов, формирующие целостный образ:

PGL Travel: «Adventure trips that last a lifetime» – «Путешествия длиной в жизнь»;

Inspiring Travel Company: «Experts in the extraordinary» – «Лучшие в своем деле»

Также в слоганах могут встретиться атрибутивные словосочетания, с помощью которых рекламодатель подчеркивает достоинства рекламируемой услуги. Атрибутивное словосочетание – это словосочетание, состоящее из главного (определяемого) слова и одного или нескольких определяющих его слов:

Red Sea Holidays: «The Egyptian Experts» – «Ваш гид в мир Египта»;

Trafalgar: «The Good Life» – «Красивая жизнь»;

В Away Travel: «Worldwide Holidays» – «Путешествия по всему миру»;

Titan Travel: «Perfect moments shared» – «Делитесь прекрасными мгновениями».

Еще одним признаком рекламного слогана является наличие абстрактных прилагательных. Абстрактные слова и их применение в тексте обозначают то, что некоторые вещи нельзя воспринимать при помощи человеческих органов чувств.

С помощью абстрактных слов можно с лёгкостью описать любой товар или услугу:

Hays Travel: «The UK's Largest Independent Travel Agent» – «№1 в Англии»;

Newell's Travel: «Independent and well connected» – «Независимый турагент»

Inspiring Travel Company: «Experts in the extraordinary» – «Лучшие в своем деле»;

Hoseasons: «A Better Place to Stay» – «Лучшее место для отдыха»;

Trafalgar: «Simply the best» – «Лучший турагент».

Рассмотрев данные примеры, можно сделать вывод, что с точки зрения грамматики рекламный слоган зарубежных турагентств обладает следующими особенностями: инверсией, пассивными конструкциями, эллиптическими конструкциями и краткостью. С точки зрения лексики выделим следующие особенности: преимущественное употребление глаголов, причем часто в повелительном наклонении, употребление фразовых глаголов, особый характер использования личных, притяжательных и обобщенных местоимений, встречаются атрибутивные словосочетания и абстрактные прилагательные.

Кроме того, при переводе слоганов происходит не только замена одного языка другим, но происходит и столкновение различных культур, разных традиций, установок и способов мышления. Перевод рекламных текстов, в частности слоганов, по праву значится одним из наиболее трудных видов перевода. Вся трудность заключается в том, что данный вид перевода требует как передачи смысла, так и творческого подхода. Ниже приведены слоганы на английском языке и их перевод на русский язык, слоганы подобраны по способу перевода для достижения максимального уровня адекватности перевода. Слоганы не были переведены ранее.

Калькирование (табл. 1).

Таблица 1

Турфирма	Оригинальный слоган	Перевод
ABTA	Travel with confidence	Путешествуйте с уверенностью
Hoseasons	For everyone	Для каждого
Kuoni Travel	Travel Out of the Ordinary	Путешествуйте необычно
STA TRAVEL	Start the Adventure	Начни свое путешествие
Thomas Cook Travel Store	Designed for you	Создан для тебя
TransIndus	Your journey. Our Expertise	Ваше путешествие. Наш опыт

Не все переводчики используют прием калькирования, однако он нашел свое место в некоторых переводах слоганов, которые, как правило, могут запомниться в сознании клиентов. Дословный перевод не может отразить менталитет страны, специфику культуры, но в одной простой фразе может отразиться то, на что направлена дея-

тельность турфирмы: «Начни свое путешествие»; «Путешествуйте необычно»; «Ваше путешествие. Наш опыт». Несмотря на то, что при калькировании снижается эмоциональная нагруженность, которой должен быть наделен слоган, в данном случае удалось передать настрой и сохранить побуждающую функцию слоганов.

Целостное преобразование (табл. 2).

Таблица 2

Турфирма	Оригинальный слоган	Перевод
Barrhead Travel	We'll Take you there	С нами в любую точку мира
Hays Travel	The UK's Largest Independent Travel Agent	№ 1 в Англии
Inspiring Travel Company	Experts in the extraordinary	Лучшие в своем деле
Sandals Resorts	Far From Ordinary	За гранью реального
The Elite Travel Group	Dare to be Elite	Позвольте себе окунуться в роскошь
Travel Republic	Yours for the making	К Вашим услугам

Наиболее подходящим для перевода этих высказываний является прием целостного преобразования. Использование при переводе приема целостного преобразования позволяет лучше всего передать смысл туристического слогана, сохранить информативную сторону слогана, а также максимально адаптировать его для потребителей.

Опущение (табл. 3).

Таблица 3

Турфирма	Оригинальный слоган	Перевод
Newell's Travel	Independent and well connected	Независимый туроператор
PGL Travel	Adventure trips that last a lifetime	Путешествия длиной в жизнь

При переводе перечисленных слоганов были опущены семантически избыточные слова.

Лексико-семантическая замена (табл. 4).

Таблица 4

Турфирма	Оригинальный слоган	Перевод
East of England Co-operative Travel Agents	Be a tourist not a travel agent	Вы турист, а не турагент
Hoseasons	A Better Place to Stay	Лучшее место для отдыха
Trafalgar	The Good Life	Красивая жизнь

Замена считается наиболее распространенным способом переводческих трансформаций:

"Be a tourist not a travel agent" – «Вы турист, а не турагент». Замена императивного глагола *be* личным местоимением *you*.

"A Better Place to Stay" – «Лучшее место для отдыха». Замена сравнительной степени прилагательного *better* превосходной степенью *best*.

"The Good Life" – «Красивая жизнь». Замена прямого значения прилагательного *good* – хорошим логическим значением красивей.

Добавление (табл. 5).

Таблица 5

Турфирма	Оригинальный слоган	Перевод
Travel Places	Your Team Travel Specialists	Ваш личный турагент
STA TRAVEL	Start the Adventure	Начни свое путешествие
Prestige Holidays	...living up to the name!	Достойны своего имени
Red Sea Holidays	The Egyptian Experts	Ваш гид в мир Египта

В данном случае прием добавления использовался, чтобы правильнее и понятнее передать смысл исходного слогана. Чаще всего осуществляется добавление русских притяжательных местоимений «свой», «ваш» для усиления воздействующей функции туристического слогана.

Перестановка (табл. 6).

Таблица 6

Турфирма	Оригинальный слоган	Перевод
Red Sea Holidays	The Egyptian Experts	Ваш гид в мир Египта
Titan Travel	Perfect moments shared	Делитесь прекрасными мгновениями
В Away Travel	Worldwide Holidays	Путешествия по всему миру

В данных примерах можно заметить, что текст оригинальных слоганов представляет собой атрибутивные словосочетания, поэтому для сохранения замысла авторов рекламных слоганов мы не можем переводить лексические единицы так, как они стоят в оригинале. Перевод выполняется в зависимости от типа атрибутивного словосочетания:

"The Egyptian Experts" – прилагательное + существительное;

"Perfect moments shared" – конструкции с внутренней предикацией;

"Worldwide Holidays" – существительное + существительное.

Словосочетания «прилагательное + существительное» аналогичны русским словосочетаниям и особой трудности при переводе не представляют. Наибольшая трудность возникает при переводе словосочетаний других типов, так как они не характерны для русского языка.

Таким образом, были переведены и проанализированы слоганы различных турфирм Англии. Перевод показал, что возможна дословная передача рекламных слоганов с максимальным сохранением коммуникативного намерения автора рекламного текста.

Одним из самых используемых переводческих приемов оказался прием целостного преобразования, который, в первую очередь, использовался для максимальной передачи смысла слогана.

Также были использованы опущение, лексико-семантическая замена, добавление и перестановка.

Рассмотрев конкретные примеры слоганов зарубежных турфирм, можно сделать вывод о том, что рекламный слоган турфирм обладает рядом особенностей: употребление инверсии, пассивных конструкций, эллиптических конструкций, краткость. В качестве лексических особенностей выделяют: преимущественное употребление глаголов, причем зачастую в повелительном наклонении, также встречаются фразовые глаголы, особый характер использования личных и притяжательных местоимений, атрибутивные словосочетания и абстрактные прилагательные.

Из-за различий языков, а также из-за культурно-исторических различий можно говорить о том, что точный перевод рекламных слоганов не всегда представляется возможным. Тем не менее большинство рекламных слоганов переводятся при условии правильного выбора способа перевода, применения творческого подхода, а также использования различных переводческих трансформаций. Помимо таких трансформаций, как опущение, лексико-семантическая замена, добавление и перестановка, зачастую в переводе используется прием калькирования. Такой прием применим не для всех слоганов, однако он нашел свое место в некоторых переводах слоганов, которые, как правило, могут прочно осесть в сознании клиентов.

Неоднократно слоганы подвергались целостному преобразованию, в результате чего перевод отличался от текста оригинала. Более того, сообщения, переведенные с помощью целостного преобразования, меняют исходный смысл.

Проведенная работа позволяет сделать вывод, что туристический текст является одним из видов рекламного текста. При рассмотрении способов перевода рекламного слогана выяснилось, что он может претерпевать значительные изменения в связи с тем, что носители одного языка могут не обладать тем же культурным и историческим наследием, что и носители другого языка. Ученые, занимающиеся исследованиями рекламы, отмечают, что для обеспечения эффективности рекламного слогана он должен обладать

такими качествами, как экспрессивность, оригинальность и краткость.

Было переведено и проанализировано 23 примера рекламных слоганов английских турфирм. Анализ показал, что наиболее распространенными способами перевода с английского языка на русский язык являются: калькирование, целостное преобразование, лексико-семантические замены, добавления и опущения, что связано, в первую очередь, со спецификой построения иностранного слогана.

Литература

1. Бернадская Ю.С. *Текст в рекламе: учебное пособие* / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

2. Михайлова, В.А. *Теория и практика рекламы* / В.А. Михайлова. – СПб, 2006. – 286 с.

3. Морозова, И.Д. *Слагая слоганы* / И.Д. Морозова. – Издание второе. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 166 с.

4. Насонова, О.С. *Особенности перевода рекламных текстов по туризму* / О.С. Насонова, Ю.В. Привалова // *Современные наукоемкие технологии*. – 2013. – № 7. – 79 с.

5. Панкрухин, А.П. *Маркетинг: учебное пособие* / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009. – 655 с.

6. Песоцкий, Е.В. *Современная реклама и её перевод. Теория и практика* / Е.В. Песоцкий. – Ростов н/Д., 2014. – 134 с.

7. Пономарева, А.В. *Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии* / А.В. Пономарева. – Ростов-на-Дону: Мани Тайп, 2006. – 720 с.

8. Феценко, Л.Г. *Рекламный текст: разграничение понятий* / Л.Г. Феценко // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. История*. – 2003. – № 4. – С. 113–116.

9. Юдина, О.А. *Методические указания к практическому курсу профессионально-ориентированного перевода для студентов, обучающихся по программе «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации»: Переводческие трансформации и приемы перевода* / О.А. Юдина, Н.Г. Надеждина. – Н. Новгород, ННГАСУ, 2015. – 30 с.

Кривицкая Анна Александровна, магистрант факультета лингвистики, Российский государственный социальный университет (Москва), To4yn85@mail.ru

Поступила в редакцию 20 апреля 2022 г.

FEATURES OF ADVERTISING SLOGAN TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN BASED ON SLOGANS OF TRAVEL AGENCIES IN ENGLAND

A.A. Krivitskaia, To4yn85@mail.ru

Russian University of State for Social, Moscow, Russian Federation

This article is devoted to the peculiarities of translation of tourist slogans from English into Russian. The paper considers the key concepts in the field of tourist advertising text, namely the slogan, as a central concept in the advertising message. The translation of travel company slogans from English into Russian is proposed. The relevance of this article is due to the fact that foreign-language advertising proliferates, which prompts the growing need for its translation. The presence of constructions in English that have no equivalents in Russian makes it necessary to look for effective ways to translate advertising slogans so that translations lack losses in meanings and functions. The tourist text needs to be properly understood by those who publish it and those who receive it. The purpose of this work is to analyze the advertising slogans of travel agencies in England, and provide their relevant translations from English into Russian.

Keywords: slogan, advertising, translation, translation techniques, tourist text.

References

1. Bernadskaya Y.S. *Tekst v reklame: uchebnoe posobie* [Text in advertising: a textbook]. Moscow: UNITY-DANA, 2008. 288 p.
2. Mikhailova V.A. *Teoriya i praktika reklamy* [Theory and practice of advertising]. St. Petersburg, 2006. 286 p.
3. Morozova I.D. *Slagaya slogany* [Composing slogans]. Second edition. Moscow: RIP-holding, 2004. 166 p.
4. Nasonova O.S., Privalova Y.V. [Features of translation of advertising texts on tourism]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii* [Modern high-tech technologies]. 2013, no. 7, 79 p. (in Russ.).
5. Pankruchin A.P. *Marketing: uchebnoe posobie* [Marketing: educational textbook]. Moscow: Omega-L, 2009. 655 p.
6. Pesotsky E.V. *Sovremennaya reklama i ee perevod. Teoriya i praktika* [Modern advertising and its translation. Theory and practice]. Rostov-on-Don, 2014. 134 p.
7. Ponomareva A.V. *Slogan v sisteme marketingovykh kommunikatsiy: slovar', issledovaniya, tekhnologii* [Slogan in the marketing communications system: dictionary, research, technology]. Rostov-on-Don: Money Type, 2006. 720 p.
8. Feshchenko L.G. Advertising text: differentiation of concepts. *Bulletin of St. Petersburg University. Series 2. History*. 2003, no. 4, pp. 113–116 (in Russ.).
9. Yudina O.A., Nadezhkina N.G. *Metodicheskie ukazaniya k prakticheskomu kursu professional'no-orientirovannogo perevoda dlya studentov, obuchayushchikhsya po programme "Perevodchik v sfere professional'noy kommunikatsii": Perevodcheskie transformatsii i priemy perevoda* [Methodological guidelines for the practical course of professionally-oriented translation for students studying under the program "Translator in the field of professional communication": Translation transformations and translation techniques]. N. Novgorod, NNGASU, 2015. 30 p.

Anna A. Krivitskaia, undergraduate student, faculty of Linguistics, Russian University of State for Social (Moscow), To4yn85@mail.ru

Received 20 April 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Кривицкая, А.А. Особенности перевода рекламных слоганов с английского на русский язык на примере слоганов туристических фирм Англии / А.А. Кривицкая // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 3. – С. 68–75. DOI: 10.14529/ling220309

FOR CITATION

Krivitskaia A.A. Features of Advertising Slogan Translation from English into Russian based on Slogans of Travel Agencies in England. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2022, vol. 19, no. 3, pp. 68–75. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling220309