

С. Н. Леденёва, к. филол. н.,

Московский государственный институт международных отношений
(университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации,
Москва, Российская Федерация

S. N. Ledeneva, Cand. of Sc. (Philology)

Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign
Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

ФОНЕТИЧЕСКИЕ И СМЫСЛОВЫЕ АНАЛОГИ КАК ПРИЕМ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

PHONETIC AND SEMANTIC ANALOGIES AS TRANSLATION TECHNIQUE FOR ADVERTISING SLOGANS

Цель работы состоит в анализе различных приёмов русско-английского перевода рекламных слоганов на уровне фонетики, лексики и синтаксиса. Автор делает особый акцент на необходимости адекватного выражения всех заложенных в исходном тексте прагмасемантических компонентов и предлагает свои варианты перевода слоганов. Как показал анализ, наиболее эффективный результат достигается при синергичном взаимодействии речевых средств разных уровней.

Ключевые слова: реклама; перевод; прагматика; коммуникативное воздействие; фонетический уровень; лексический уровень; синтаксический уровень.

The paper's goal is to examine different techniques used in translating Russian advertising slogans into English focusing on phonetics, vocabulary, and sentence structure. The author highlights the need to properly express all the pragmasemantic aspects of the source text and presents her own versions of translation. The analysis shows that the most effective result is achieved in synergistic interaction of speech means of different levels.

Keywords: advertising; translation; pragmatics; communicative impact; phonetic level; lexical level; syntactic level.

Жанру рекламы присущи манипулятивные свойства, что объясняется его целеполаганием – вызвать у потребителя интерес к продукту [Timke 2021]. В связи с этим языковеды уделяют внимание лингвистическим параметрам рекламы, с тем чтобы выявить наиболее эффективные приёмы воздействия на реципиента.

Задачей данной работы является анализ специфики перевода рекламы с русского языка на английский, по возможности сохраняя различные параметры исходного слогана, включая прагматику.

Используется метод сопоставительного анализа в сочетании с элементами прагматического, стилистического и когнитивного анализа.

Исследование показало, что наибольшую трудность в смысле сохранения прагматического эффекта представляет поиск английского эквивалента на уровне фонетики в силу отличий фонетических систем двух языков. Предлагается ряд авторских вариантов перевода с более-менее сопоставимыми параметрами звучания русских и английских слоганов.

На уровне лексики ставится задача выбора средств, которые создают реципиенту психологический комфорт, вызывают положительный отклик на продукт и впечатление повышения качества жизни [Wright 2000]. При этом следует опираться на «благоприятные» концепты в языковом сознании носителей языка, то есть обеспечить адекватную вербализацию концептуального содержания, в том числе с использованием фразеологизмов [Малахова 2006].

Также уделяется внимание роли синтаксических средств в создании выразительности слогана, когда они органично сочетают в себе и функции стилистических приемов. В этом случае поиск оптимальных эквивалентов также выходит за рамки чисто переводных операций и требует учета когнитивных особенностей английского языкового сознания.

Анализ подтверждает, что при сочетании множества различных речевых средств «их суммативный эффект образуется по принципу синергического взаимоусиления» [Пономаренко, Харьковская 2014: 115]. В этом плане актуальна разработка инвентаря разноуровневых приёмов перевода, которые именно в своем взаимодействии наиболее полно выражают оттенки смысловой системы исходного текста.

Библиографические ссылки

Малахова В. Л. Вербализация концептуального содержания фразеологическими средствами // Фразеологические чтения памяти проф. В. А. Лебединской. Курган: Курганский гос. ун-т, 2006. Вып. 3. С. 230–232.

Пономаренко Е. В., Харьковская А. А. Риторическое воздействие как фактор межнационального делового общения // Язык и коммуникация в современном поликультурном социуме: сб. науч. тр. М.: ТрансАрт, 2014. С. 111–117.

Timke E. Key Concepts in Advertising: Discourse // Advertising & Society Quarterly. 2021. № 22(1). DOI: <https://dx.doi.org/10.1353/asr.2021.0018>

Wright R. Advertising. Essex: Pearson Education Limited, 2000. 336 p.