

Л. Каба

ПЕРЕВОД ВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ В ПЕРЕВОДЕ
С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Исследование современных рекламных текстов на основе когнитивно-дискурсивного анализа в аспекте семантики и прагматики на национально-культурном уровне интересно тем, что позволяет разработать актуальные схемы работы над передачей такого текста с языка оригинала на язык перевода, при этом не утрачивая уникальных черт языка рекламы и креативной идеи автора. К вербальным компонентам рекламы относятся имя рекламируемого объекта, слоган, заголовок и основной текст, тем не менее

особое внимание уделяется именно слогану и заголовку как элементам медиатекста, где максимально сгущен смысл коммерческого предложения, сконцентрирован эмоциональный импульс, в котором присутствует побудительная нагрузка.

Рекламный слоган подразумевает под собой короткую броскую фразу или словосочетание, отражающую основное конкурентное преимущество объекта рекламы и формирующую имидж компании. Заголовок же выступает более развернутой вербальной формой рекламной идеи, обладающей схожими со слоганом характеристиками.

В слогане и заголовке могут взаимодействовать различные элементы знаковых систем, что может способствовать добавочной семантике внутри. Нередко «явный» смысл высказывания уступает место «скрытому» сообщению, а перемежающиеся коннотативные и денотативные значения осложняют интерпретацию рекламного посыла. В данной связи переводчику стоит учитывать такой фактор, как индивидуально-авторские неологизмы, стилистические тропы и иные оригинальные черты конкретного медиатекста, подлежащие переводу для сохранения уникальности данного текста в условиях соблюдения принципов адекватности и эквивалентности.

На фонетическом уровне как в русском, так и в английском языке широко используется аллитерация. Этот прием призван усиливать образность и выразительность обозначаемого объекта рекламы, например, *You'll never put a better bit of butter on your knife (Country Life Butter)*.

На лексическом уровне часто используются эпитеты, сравнение, метафора, олицетворение, гипербола, антитеза. На синтаксическом уровне как в русском, так и в английском языке часто используются эпифора, анафора, риторический вопрос, побудительное предложение, эллипсис. Для англоязычного рекламного дискурса свойственны также инверсия и односоставное предложение. Для русскоязычного рекламного дискурса характерна парцелляция.