**Бойкарова Л.Р., учитель английского языка**

**Сейдаметова С.С., обучающаяся 9 класса**

**ЧОУ «Симферопольская международная школа»**

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КРЕОЛИЗОВАНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

**Постановка проблемы.** Современное переводоведение стремится распространить исследовательскую проблематику на дискурсологию, что предполагает изучение рекламного дискурса и определение основных переводческих стратегий, анализ механизмов и принципов адекватного перевода текстов рекламы. Изучение перевода креолизованых рекламных текстов приобретает актуальность с развитием современного информационного общества и распространением глобализационных процессов в сфере рекламной коммуникации.

**Анализ последних публикаций.** Лингвистические исследования перевода рекламной коммуникации имеют давние традиции в зарубежной науке (К. Бове, Б. Гарфилд, А. Дейян, Д. Коэн, Л. Ротшильд и др.), однако в отечественной науке эта отрасль языковедческих исследований начала развиваться только в 90-х годах ХХ в. Особенности рекламного текста рассматриваются в работах Ю. Бернадской, Т. Добросклонской, Н. Красавского, Е. Сердобинцевой и др.

Основные положения перевода рекламных текстов основываются на базовых принципах известных теоретиков перевода Л. Бархударова, В. Комисарова, Ю. Найда, Я. Рецкера, О. Федорова , О. Швейцера и др.

**Цель статьи** – проанализировать лексические трансформации при переводе креолизованого рекламного текста на русский язык.

**Материалом исследования** послужили англоязычные социальные и коммерческие креолизованые рекламные тексты и их переводы на русский язык.

В переводе рекламных текстов, как правило, используются следующие лексические трансформации:

1. Транслитерация (передача графической формы слова) и транскрипция (воспроизведение звучания оригинала). Эти способы характерны в основном для названий фирм и продуктов, контактных адресов, обозначение сроков поставки Например, Dove – Дал, Snickers – Сникерс. Передача этих данных на язык перевода в большинстве случаев не предусматривает никаких сложностей. Среди маркетологов и рекламщиков не принято транслитерировать названия брендов, таким образом в русских вариантах рекламы того или иного бренда можно встретить английское название. Например, известные всем сети быстрого питания McDonalds и KFC не используют транслитерацию или транскрипцию в своих рекламах в России, оставляя названия брендов в оригинале.
2. Калькирование – это «перевод составляющих элементов слова или словосочетания, а затем объединение переведенных частей в единое целое» [1, с. 46]. Например, «bioactive substances» – «биоактивные вещества», «moisturizing ingredients» – «увлажняющие ингредиенты». Такой вид перевода применяется в случаях, когда в рекламном тексте не используются фразеологизмы, метафоры и метонимии, а сам текст является достаточно прямолинейным и не предусматривает двусмысленность. В качестве примера следует рассмотреть адаптацию Новогодней рекламы «Coca-Cola». На первом изображении мы видим фразу «Holidays are coming», которая трансформируется в русском «Праздник приближается». В английском языке глагол *to come* имеет довольно много значений, и поэтому его перевод может быть разнообразным, но фирменная грузовик Coca-Cola на заднем плане наталкивает зрителя на приближение, очень скорое прибытие праздников, ведь именно она является негласным символом новогодних праздников.
3. Лексико-семантические замены – это способ перевода лексических единиц оригинала путем использования в переводе единиц, значение которых не совпадает со значениями исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью определенного типа логических преобразований. Основными видами подобных замен в рекламном тексте есть конкретизация и модуляция (смысловое развитие) значения исходной единицы [2, с. 59].

 Рассмотрим этот прием на примере перевода креолизованого текста рекламы печенья Oreo. На рекламном баннере мы видим надпись «Dunk for your chance to win a trip to the USA and other prizes». Слово «to dunk» в английском языке имеет значение «to put something into liquid for a short time», то есть класть что-то в жидкость на короткое время [3]. Перевод этой фразы был бы сложным, как бы ни креолизований текст, который представляет собой продолжение буквы «N» слова «dunk» в форме руки, погружает печенье в молоко. Но слово «погружать» не несет никакой эмоциональной ноты и не воспроизводит заложеное в него содержание с помощью креолизации Здесь может быть много вариантов, но «булькнет в молоко» остается самым удачным, ведь его содержание подкрепляется каплями молока, которые будто отпрыгивают от печенья, как вода от камня, брошенного в воду, и который делает «бульк». Выполнив перевод остальной части выражения, мы получим «булькнет в молоко и получи шанс выиграть путешествие в США и другие призы». С точки зрения маркетинга и рекламы такой слоган имеет очень удачную форму и своим повелительным способом призывает реципиента приобрести товар и выиграть призы.

 Модуляцией или смысловым развитием называется замена слова или словосочетания иностранного языка единицей языка перевода, значение которой логически выводится из значения исходной единицы. Наиболее часто значение соотнесенных слов в оригинале и переводе оказываются при этом связанными причинно-следственных отношений [2, с. 60]. Например, на плакате «When you're in pain, make a smart" Moov "». Первое, что замечает переводчик – это игру слов, ведь название препарата «Moov» является омофон к «move», что означает «двигаться, переезжать», а фраза «make a move» - «делать ход» [64]. Авторы этого баннера имели целью натолкнуть реципиента на мысль, что ему нужно делать, если он почувствовал боль, а фраза «make a smart" Moov "» должна натолкнуть его на мысль, что приобретение и использование этих лекарств будет разумным ходом против боли. Использовав метод смыслового развития мы можем предложить как вариант перевода «Не терпи боль, выбирай« Moov». Как разъяснения, покупатель выводит в мыслях следственная связь: не нужно терпеть боль, от боли лекарство, нужно купить «Moov».

 Таким образом, перевод рекламного текста как синтетического вида творчества опирается на стратегию, предусматривающую направление на адресата; это позволяет избежать недопонимания и появления неожиданной отрицательной семантики при переводе рекламных текстов. Переводчик рекламного текста может выбрать любой вариант переводческой стратегии в зависимости от его цели, потому что для рекламного текста важно и воспроизведения основной идеи, то есть содержательных компонентов и передачи оригинальной формы, возможно по-другому, с учетом возможностей языка перевода. Полное соответствие на лексическом уровне фиксируется, когда лексические единицы английского языка имеют четкие соответствия в русском языке. Трансформационные особенности вызваны наличием семантических лакун языка перевода и оригинала.

**Список литературы**

1. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. / В.Н. Комиссаров. – М. : Изд-во “ЭТС”, 2000. – 424 с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 324 с.
3. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://dictionary.cambridge.org