

Лингвокреатемы экономической рекламы: фантазии перевода

Канд. филол. наук, доцент

Ирина Игоревна Воронцова

iravorontsova1@gmail.com

- механизмы формирования языковой и дискурсивной лингвокреативности
- дискурс экономической рекламы
- активизация многозначности
- способы снятия многозначности
- восстановление семантической дискретности
- социолингвистическая адаптация текста
- апеллятивная функция рекламного текста
- дополнительная экспрессивная насыщенность текста
- *face a challenge* – столкнуться с проблемой
- *cut prices* – снизить цены

- Метафора как инструмент композиции рекламного текста
- нарушение закона сочетаемости как инструмент создания тропов
- названия англоязычных компаний
- *advertising blitz* – рекламная блиц-кампания
- *derail demand* – сорвать спрос
- *put an economic gun to its own head* – приставить экономическое оружие к собственной голове
- Метафорический рекламный образ
- Явление синтаксической семантики
- Коннотации оценочности, эмоциональности, экспрессивности и стилистической соотнесенности рекламного текста.

- образы автора как носителя языка, культурных реалий и ассоциаций
 - образы переводчика как носителя своего языка и культуры универсальные понятия, основанные на общечеловеческих представлениях о реальности
 - специфические понятия для отдельно взятой культуры
 - переводимость и способы передачи на другой язык.
 - различия и особенности языков и культур
 - адекватные соответствия метафоры в языке перевода
-
- *backbone of the common currency* – основа единой валюты
 - *bruising battle* – ожесточенная битва
 - *market is being hurt* – рынок страдает
 - *options are painful* – варианты болезненны
 - *palpable anxiety* – осязаемая тревога

- интегративный и междисциплинарный подходы
- оригинальные англоязычные слоганы
- краткие рекламные тексты на языке-рецепторе
- перевод в рамках функционального подхода
- культурная адаптация исходных слоганов
- “Cognitive Translation Hypothesis”

•*internet's original sin – первородным грехом
Интернета*

•*much-maligned ads – заклятая реклама*

•*digital advertising frontier – рубежу цифровой
рекламы*

«Метафора есть одна концептуальная область знаний, которая понимается (выражается) посредством другой концептуальной области знаний»

Построение соответствий между элементами одной области опыта и элементами другой

«Ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа»

«Наша концептуальная система, с точки зрения которой мы мыслим и действуем, является метафорической по своей сути»

Дж. Лакофф и М. Джонсон

Метафора не сводится исключительно к языку, она также проникает в наши деяния и мысли

Метафоры структурные, онтологические и ориентационные

Метафора «лексикализованная» (“lexicalized”) или мертвая

Метафора «нелексистализованная» (“non-lexicalized”)

«Лексистализованные метафоры – «семантические дериваты слов, уже вошедшие в лексико-семантическую систему языка и, как правило, зафиксированные в толковых словарях в качестве производных узуальных значений. Иными словами, лексистализованная метафора распознается реципиентом в качестве метафоры, однако ее значение в определенном языке является фиксированным»

Функциональные подходы

Кросс-культурное взаимодействие:

Целевой адресат, целевая обстановка

Теория скопоса (‘skopos theory’)

Фразеологизмы - культурный опыт, концептуальное мышление, языковая картина мира определенной группы носителей языка

“In the cognitive linguistic view, metaphor is defined as understanding one conceptual domain in terms of another conceptual domain”.

“A conceptual domain is any coherent organization of experience”.

“Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature”.

Метафоры статические (“static metaphor”)

Константное значение, и сфера ее воздействия ограничена описанием одной Усконаправленная драматичность

Метафоры динамические (“dynamic metaphor”).

Сюжетная линия: зачин (экспозиция), развитие (сюжета) и концовка

Когнитивный подход к изучению языка

Развитие теории номинации как теоретико-методологической базы

• *Toshiba – in touch with tomorrow – Toshiba – на связи с завтрашним днем*

(в альтернативных адаптациях: *Будущее под рукой/ Шаг в будущее/ Заглядывая в будущее*)

• *Skoda – simply clever – Skoda – просто умница*

• *Rossignol – pure mountain company – Rossignol – чистая горная компания*

Использование переносного значения слов соответствует прагматике любой рекламной кампании; поскольку к основным задачам рекламы относятся информирование и убеждение, наличие метафоры в рекламном тексте характеризует тактику продаж не столь откровенную или агрессивную, однако более современную.

Неочевидные значения полисемантического слова, идиоматического или метафорического выражения

«Реклама использует когнитивный потенциал языка в полном объеме...»

К. Лундмарк

Обыгрывание конвенциональной метафоры с

помощью визуальных образов (*pin*)

Создание юмористического эффекта

Привнесение новых смысловых оттенков

Распространенные способы перевода метафоры:

- замена (*substitution*);
- описательный перевод (*paraphrase*);
- опущение (*deletion*);
- сохранение аналогичного метафорического образа;
- сохранение аналогичного метафорического образа с добавлением разъяснительной информации;
- перевод метафоры с помощью сравнения.

П. Ньюмарк

Гипотеза когнитивного перевода

«Если проецирование из одной области в другую в метафорах схоже в двух языках, то между языками не обнаруживается “концептуального сдвига”» (“Conceptual shift”)

«Если проецирование из одной области в другую в метафорах различно в двух языках, то между языками наблюдается наличие “концептуального сдвига»

Перевод рекламы - «локализация» (“localization”), «адаптация» (“adaptation”), «пересоздание» (“transcreation”), «переписывание» (“rewriting”)

«Для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново с учетом национальной специфики язык потребителя»

Н. В.

Мещерякова

Культурный компонент, лежащий в основе концептуальной метафоры, позволяет увидеть различия в том, как в разных культурах структурируется опыт человека

«Культурная дистанция» в социальной и этнопсихологии, в переводе в ведении

А. Фэрнхем и С. Бочнер

Классификация культур по степени их различий

Отсутствие эквивалентной метафоры

Отсутствие возможности сохранения исходной образности

Культурная адаптация

Намерение переписать слоган на ПЯ

Многоаспектный анализ метафоры

Визуальная составляющая рекламной кампании

Построение соответствий между элементами

Сложные концептуальные структуры