

Секция «Актуальные направления перевода текстов различных функциональных стилей»

**Фразы-подписи как средство он-лайн персонификации в англоязычном рекламном дискурсе в переводческом аспекте**

**Научный руководитель – Юхмина Елена Александровна**

**Цисар Виктория Константиновна**

*Студент (специалист)*

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

*E-mail: czisar.vic@yandex.ru*

**Фразы-подписи как средство он-лайн персонификации в англоязычном рекламном дискурсе в переводческом аспекте**

**Цисар Виктория Константиновна**

*Магистрант*

*Челябинский государственный университет,*

*Факультет лингвистики и перевода, Челябинск, Россия*

*E-mail: <mailto:czisar.vic@yandex.ru>*

Одним из наиболее узнаваемым фрагментом сетевого дискурса является фраза-подпись к посту. В современной он-лайн коммуникации фразы-подписи являются мощным инструментом имиджевого формирования. Они функционируют в тесной связи с невербальными средствами воздействия в посте - фото-видеорядом, музыкальным или видео-сопровождением и т.д. Фраза-подпись является относительно самостоятельным явлением. Она представляет собой некий небольшой текст с определенным набором структурных, семантических, стилистических и прагматических параметров. Фраза-подпись состоит из одного либо нескольких предложений, которые содержат концентрированную информацию и выполняют презентационную (имиджевую), текстообразующую, воздействующую, эмоционально-апеллятивную (аттрактивную) функции. Фразы подписи мы делим на устойчивые (или по-другому цитируемые) и не устойчивые (не цитируемые). Основными отличительными признаками фраз первого типа является устойчивость и воспроизводимость. Тщательно подобранная фраза-подпись может содержать элементы сторителлинга, иметь ауру загадочности, создавать имидж компетентности, нести философский смысл либо наоборот создавать юмористический эффект. Подпись в Инстаграм описывает, дополняет, поясняет содержание фото/картинки, привлекая, таким образом, внимание подписчиков.

Материалом для исследования послужила электронная база фраз-подписей социальной сети Инстаграм. Проанализировав Инстаграм-слоганы мы выделяем следующие основные модели их образования:

Номинативная модель, где главный компонент - имя существительное в именительном падеже: *Next Stop: the top.*

Глагольная модель с императивом: *Live to make a difference.*

Прилагательные в превосходной степени: *The best view comes from the hardest climb.*

Использование приема игры слов: *Standing out or outstanding? Perhaps both. REVOLVOLUTION*

Вопросительные конструкции: *Will I? I will.*

Лексические и/или синтаксические повторы: *Happiness comes from peace. Peace comes from within.*

Использование приема парцелляции. Использование такого приема позволяет акцентировать внимание адресата высказывания на компонентах, выделенных в особую, относительно автономную синтаксическую позицию. Например: *Your time is coming. Be patient and grateful. Having time vs making time. There's a difference.*

Прием антитеза (противопоставление): *Stop dreaming. Just start trying.*

Сравнительные конструкции: *O, Beautiful! GLOW GETTER! Nissan Qashqai. More Tough. More Stylish.*

Адресность. Обычно такие фразы-подписи ориентированы на определенную целевую аудиторию, поэтому часто используют слово «ты» и вопросительные конструкции. Например: *Your future needs you. Your past doesn't.*

Фразы-подписи императивной направленности: *Burn your bad habits, before they burn out. Don't try to be like others. Be unique. Stay focused on your dream.*

Многозначность: *THINDULGE. Experience ran Quality.*

Рассматривая фразы-подписи в переводческом аспекте, мы выделили следующие наиболее часто используемые приемы перевода фраз-подписей.

Самый часто используемый прием - перестановка: *Get ready for beautiful, flake free hair. Приготовьтесь к красивым волосам, на 100% свободным от перхоти. Michelin. When it pours, it reigns. Michelin. Повелитель зимних дорог.*

Добавление (смысловое развитие): *Nissan Qashqai. More Tough. More Stylish. Nissan Qashqai. Ярче стиль. Круче нрав. Almost Powder Make Up. More than minerals. Almost Powder Make Up. Больше чем минеральная пудра.*

Опущение: *Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World Master Card is a key. Открывайте для себя мир и новые впечатления с World Master Card.*

Прием целостного преобразования. Чаще всего остается только общий смысл в переводе, например, при переводе игры слов — *It gives you wings. Red bull окрыляет.*

\*\*\*

Выводы. Мы рассмотрели фразы-подписи как средство он-лайн персонификации, исследовали их функции, структурные характеристики, выделили основные модели образования и переводческие приемы. По нашим наблюдениям фразы-подписи в Инстаграм выполняют различные функции, но основная - имиджевая, именно она формирует в глазах потребителя положительный образ определенной торговой марки или конкретного продавца, продвигает не товар, а его нематериальные свойства. Сложность перевода фраз-подписей заключается в том, что в результате социолингвистической адаптации текста переводчик вынужден прибегать к использованию целого ряда переводческих трансформаций. Из рассмотренных примеров видно, что наиболее часто применяемыми переводческими приемами являются перестановка и целостное преобразование (см. диаграмма 1).

Диаграмма 1. Переводческие трансформации в рекламном Инстаграм-дискурсе

## Литература

1. [https://pervodovedcheskiy.academic.ru/1831/%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F\\_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F](https://pervodovedcheskiy.academic.ru/1831/%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) (Толковый переводческий словарь)
2. Амири Л.П. Интертекстуальность как принцип построения текстов рекламных сообщений // Язык и межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы; Вып. 3. Ростов н/Д.: Изд. СКНЦ ВШ, 2005.
3. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе. Автореф. дис. . канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2007. 26 с.
4. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.

5. Цыренова А.Б. О некоторых особенностях аллюзивной языковой игры (на материале английского языка). Язык и культура. Серия: Языкознание. 2011. Вып. 1. № 13. С. 111-114.

### Иллюстрации

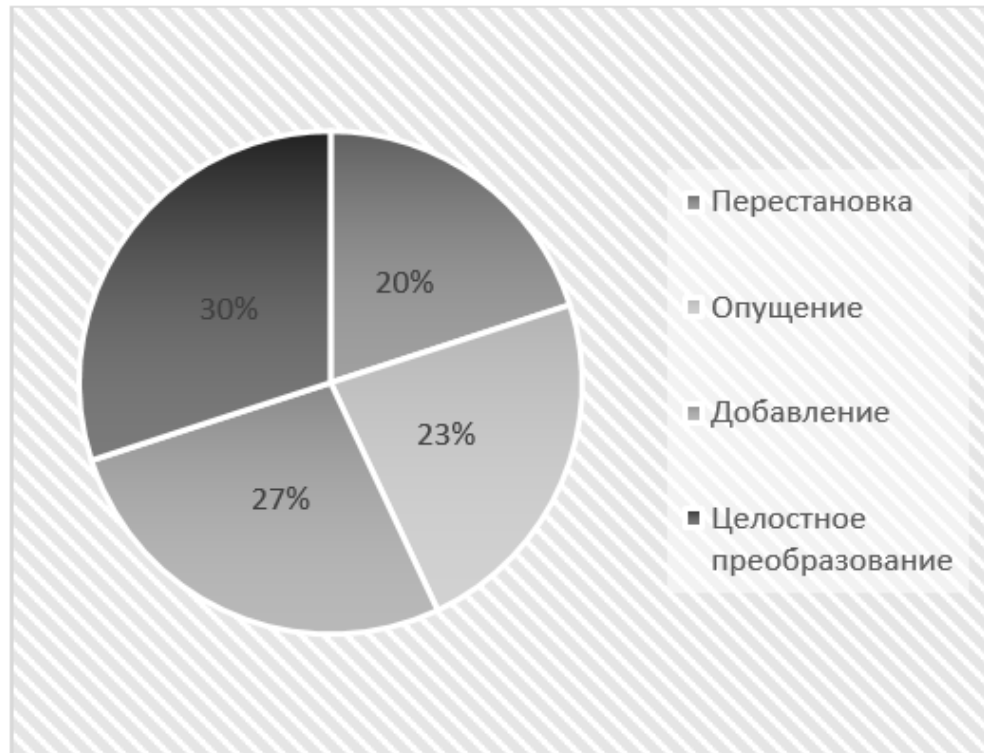


Рис. 1. Диаграмма 1. Переводческие трансформации в рекламном Инстаграм-дискурсе