**ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА СИНЕСТЕЗИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

**Аннотация:** Данная статья представляет собой исследование феномена синестезии в англоязычных рекламных текстах в лингвопрагматическом аспекте и выявлении трудностей ее перевода на русский язык.

**Ключевые слова:** рекламный текст, прагматика, синестезия, синестетическая метафора, переводческие трансформации.

В современном мире реклама представляется исследователям как многогранное явление. В коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст», печатный рекламный текст определяется Н. А. Красавским как структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предполагаемого товара [1]. Следовательно, рекламный текст представляет собой текст рекламного сообщения, направленный на привлечение потребителя, имеющий своей целью информировать, внушить и убедить покупателя приобрести продукт.

Именно позитивная прагматическая направленность рекламных текстов является решающим для формирования отличительных текст публицистической рекламы и способствует успешному продвижению рекламируемых объектов. Прагматический аспект рекламных текстов задает эмоциональный тон высказывания, определяет общую тональность текста, указывает способ организации и подачи языковых и неязыковых средств [2].

Одной из задач исследования было рассмотреть феномен синестезии. Синестезия в лингвистике определяется как особый тип метафоры, суть которого заключается в переносе значения слова, обозначающего одно перцептивное ощущение в сферу другого перцептивного ощущения [3]. Основной классификацией видов синестетических метафор является классификация метафор по совмещенным ощущениям. В ходе анализа мы разделили все синестетические метафоры на первичные и вторичные, т.е. сочетания с исключительно межчувственным переносом и сочетания с переносом между ощущениями и эмоциональными или психологическими состояниями.

По мнению Т.В. Майдановой, функциональность синестетической метафоры заключается в создании экспрессивных номинаций, выражении субъективной модальности, а также передаче абстрактного через конкретное [4].

Методом сплошной выборки мы проанализировали примеры первичных и вторичных синестетических метафор из современных англоязычных журналов: *Cosmopolitan, Woman`s day, Glamour, ELLE, Vogue, Women’s Health* и *GQ*, охватывающие временной промежуток с 2010 по 2018 год.

Обратимся к анализу первичных синестетических метафор, встретившихся нам в ходе работы с англоязычными рекламными текстами.

* *«Like sweet banjo music to your tongue»;*

В метафоре *sweet music* отождествляются вкусовые и слуховые ощущения. Прилагательное *sweet* в сочетании с существительным *music* в значении *«vocal or instrumental sounds»* [5] теряет свое изначальное значение *«having the pleasant taste, characteristic of sugar or honey»* [5] и приобретает коннотацию *«having a pleasant manners; gentle»* [].

* *«A sight for sweet eyes set»;*

В данном примере при сближении и отождествлении вкусовых и зрительных ощущений, прилагательное *sweet* в сочетании с существительным *eyes* теряет первоначальное значение *«the organ of sight»* [5] и приобретает значение *«attractive»* [5].

В англоязычных рекламных текстах вторичные синестетические метафоры встречаются реже первичных синестетических метафор. Обратимся к примерам:

* *«It`s what happy tastes like»;*

В рекламном слогане Carvel использована вторичная синестетическая метафора *happy tastes*, сочетающая в себе вкусовые ощущения в существительном *tastes* и эмоциональное состояние в лексеме *happy*. Существительное *tastes*, имеющее прямое вкусовое номинативное значение *«the ability to tell the difference between flavors in your mouth»* [5] в сочетании с существительным *happy* с семантикой «эмоция» придает ему значение *«feel the taste of happiness»* [5], тем самым подчеркивая эмоциональный характер такого чувства, как счастье.

* *«Life sweeter with a little cake»;*
* *«Put more flavor in life»;*

В данных рекламных слоганах кондитерской Polkadot и чая Punjana использованы синестетические метафоры *life sweeter* и *flavor in life*. В двух случаях лексема *life* с семантикой «эмоция» рассматривается как объект имеющий вкус. А продукции рекламируемых кампаний, рассматриваются как объекты, способные придать вкус жизни. Таким образом, производители утверждают, что продукции их кампаний помогут сделать жизнь полной и яркой, наполнят жизнь приятными моментами.

В результате исследования первичных синестетических метафор было выявлено, что большую продуктивность в образовании синестетических метафор показали лексемы с семантикой зрительного и слухового восприятия, что позволяет говорить о том, что при чувственном познании окружающего мира человек придает особую важность тому, что видит и слышит в первую очередь. Для описания эмоций наиболее частотными моделями вторичных синестетических метафор являются метафоры со вкусовым компонентом. Из этого следует, что наравне со зрительными и слуховыми ощущениями, они также несут особую информативную значимость для национального сознания, что дает нам право рассматривать синестетическую метафору как универсальную.

Для того чтобы достичь адекватности и эквивалентности в переводе англоязычных рекламных текстов переводчики преимущественно используют следующие виды переводческих трансформаций: грамматическая перестановка, замена, добавление, опущение, компенсация, прием целостного преобразования и дословный перевод.

* *The Butterfly look is my ultimate must-have – Взгляд как взмах крыльев бабочки;*

Перевод слогана полностью отличается от оригинала, так как переводчик использовал целостное преобразование для полной адаптации текста для русскоязычной аудитории. Автор текста сравнил объем, придаваемый кисточкой туши *«со взмахом крыльев бабочки»*.

Прием компенсации применяется в тех случаях, когда непередаваемый элемент заменяется другим средством, который передает аналогичную информацию.

* *Life is beautiful. The fragrance of Happiness – Жизнь прекрасна. Выберите свой путь;*

В рекламе аромата Lancome La vie est belle автор использует синестетическую метафору, сопоставляя два понятия: эликсир и счастье. Однако, в данном случае переводчик не сохранил метафорический прием. Перевод синестетической метафоры *the fragrance of happiness* был бы более адекватен, если бы звучал, как *«аромат счастья»*, но в русском языке он не сочетается с первой частью рекламного текста *life is beautiful*. Необходимо отметить, что в некоторых случаях переводческая компенсация применяется для того, чтобы в русскоязычной культуре слоган был адекватен и понятен.

В ходе анализа вариантов перевода примеров синестезии с английского на русский язык в англоязычных рекламных текстах было выявлено, что переводчики часто сталкиваются с трудностями, которые они решают посредством использования переводческих трансформаций. При переводе синестетических метафор чаще всего используются дословный перевод и целостное преобразование. Рекламные тексты отличаются высокой степенью образности, которая не всегда может быть передана переводчиком на материале другого языка путем использования лексических единиц – эквивалентов исходных лексем в оригинальных рекламных текстах. В таком случае переводчик вынужден переводить синестетические метафоры не по отдельности, а как единое целое, часто прибегая к приему целостного преобразования исходного словосочетания с сохранением оригинальной идеи рекламного сообщения.

Необходимо отметить, что при переводе рекламных текстов нужно по возможности сохранить структуру и содержание перевода текста, компоненты которой призваны оказывать рациональное и эмоциональное воздействие на целевого потребителя. Следовательно, главной задачей переводчиков является поиск в иноязычных рекламных текстах правильное употребление слов, которое должно содержать адекватное отражение окружающей действительности в языке и речи.

В заключение хотелось бы отметить, что благодаря своей значительной суггестивной базе, актуализации чувственной составляющей и обращению к бессознательному, синестезия является одним из наиболее действенных и эффективных средств выразительности, создающих яркий и запоминающийся образ продукта у потенциального покупателя и побуждающих его к совершению покупки. Именно этим объясняется ее активное культивирование в англоязычных рекламных текстах.

**Использованная литература:**

1. Колокольцева, Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллектив. моногр. / А.В. Олянич; ред. Колокольцева Т.Н. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 293 с.
2. Стриженко, А.А. Прагматическая ориентация рекламы / А.А. Стриженко // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул, 1983. – 189 с.
3. Чибисова, Е.А. Функционирование синестетических метафор в рекламном и поэтическом текстах // Известия СПбУЭФ. – 2011. – № 6 – 125-128 с.
4. Майданова, Т.В. Синестетические метафоры в художественной речи ХХ века: автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.19. Курск, 2010. – 21 с.
5. The Oxford English Dictionary. 2020. Режим доступа: http://www.lexico.com/en (дата обращения: 21.05.2021).
6. Журнал «Glamour RUSSIA»: февраль, 2014
7. Журнал «ELLE UK»: апрель, 2013.