

Семенченя Р. И.

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ АНГЛИЙСКИХ ЭМОТИВНЫХ МАРКЕРОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДОВ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ СЕТИ INSTAGRAM)**

Эмоции являются важнейшим составляющим языковой коммуникации. Они несут в себе экспрессивную, оценочную и когнитивную информацию. Категория эмотивности носит интегральный характер и представлена во всех языках и на всех языковых уровнях, проявляясь во всех социальных, возрастных, культурных и т.д. группах (В. И. Шаховский, 2019).

Широкий инструментарий средств актуализации эмоций в рекламном дискурсе во многом продиктован воздействующей функцией рекламного сообщения. Воздействующая функция рекламы реализуется посредством информационного и эмоционального описания продукта (Н. Ю. Печетова, В. Г. Николаева, 2018).

В данном исследовании рассматриваются варианты перевода рекламных сообщений, размещенных в личных блогах. Следовательно, помимо воздействующей функции, в таких рекламных сообщениях задействуется модально-оценочная стратегия, т.е. стратегия, направленная на выражение автором блога субъективной оценки окружающей действительности (Горшкова, 2013), а также средств актуализации идентичности автора и выражения его эмоционального состояния.

В данной работе под эмотивными маркерами подразумевается совокупность лексических, синтаксических, морфологических, просодических, стилистических и визуальных – паралингвистических единиц, использующихся для выражения эмоционального состояния человека или имеющие цель воздействия на адресата (Т. В. Солодникова, 2017).

Данное исследование посвящено переводу эмотивных маркеров английского языка на русский язык.

Целью исследования является выявление особенностей перевода эмотивных маркеров в рекламных сообщениях, созданных блогерами, а также установление универсальных средств межязыковой передачи эмоций.

Материалом исследования послужили переводы 10 рекламных постов, размещенных в сети Instagram. Переводы были выполнены студентами третьего и четвертого курсов ФМБК УО «БГЭУ». Всего было проанализировано 35 вариантов перевода.

В рассматриваемых постах нами были выявлены лексические, синтаксические и паралингвистические маркеры эмотивности. Затем был проведен анализ их перевода на русский язык.

На лексическом уровне В. И. Шаховским выделяется два вида эмотивной лексики: аффективы (лексические единицы, значение которых сводится исключительно к выражению эмоций) и коннотативы (лексика, эмотивный компонент которой дополняет основное значение) (Шаховский, 1987).

К аффективам относятся междометия, сленгизмы, жаргонизмы, фразеологизмы. При переводе таких лексических единиц переводчики применяли различные переводческие трансформации, например, при передаче фразеологизма *pinch me* студенты зачастую использовали полный фразеологический эквивалент ‘ущипните меня’, однако некоторые студенты прибегли к приему экспликации: ‘не могу в это поверить’. При переводе междометия *АННННН!!!* лишь в 4 переводах студенты использовали релевантный эквивалент ‘АААААА!!!’, в остальных случаях были задействованы различные функциональные аналоги, выражающие более узкий спектр эмоций: ‘УРА!’ и ‘АХАХАХАХ!!!’ таким образом передается эмоция радости, но с задействованием иных, более привычных носителям русского языка лексических единиц. В 5 случаях переводчики передали выраженную в данном междометии эмоцию радости посредством графических средств: эмотиконов ‘❤️’ или с помощью восклицательных знаков, при этом опуская междометие.

При переводе коннотативов переводчики использовали поиск полного и неполного эквивалента, например, *inspired design* ‘вдохновляющий дизайн’, *Enter the otherworldly realm with Iris Van Herpen* ‘погрузись в волшебный мир с Ирис Ван Херпен’.

Важно отметить, что многие студенты прибегали к нейтрализации эмотивной составляющей некоторых высказываний, что обусловлено отсутствием в русском языке эквивалентных эмотивных маркеров. Для нейтрализации эмотивности переводчики зачастую прибегали к приему смыслового развития. Например, при передаче высказывания *Let's spark a conversation* были предложены следующие варианты перевода: ‘обсудим темы, которые могут быть полезны’, ‘участвуй в обсуждении’, ‘делись своими мыслями’ и т.д.

На синтаксическом уровне, в рамках отобранного материала, эмоции манифестируются посредством восклицательных предложений, риторических вопросов и эллиптических конструкций. Данные предложения используются как средства, выражающие эмоционально-побудительное значение. При переводе таких предложений студенты либо сохраняли структуру и эмоциональную направленность предложения: *Let's go girls!* 'Вперед девочки', либо эксплицировали скрытое намерение высказывания: *available for pre-order right now* 'оформите предзаказ прямо сейчас!!'. В данном случае эксплицируется побудительная направленность высказывания. При переводе эллиптических конструкций лишь в 4 случаях студенты сохранили структуру предложения; в остальных случаях данные конструкции передавались с помощью предикативов с нулевой связкой: *A true master of movement and form* 'Ирис – настоящий мастер движения и формы' или 'Она настоящий мастер движения и формы'. Обладающие эмоциональной потенцией риторические вопросы студенты передавали либо эквивалентным риторическим вопросом, либо с помощью их замены на вопросительно-побудительные предложения: *But is there a right answer? Share your thoughts and experiences in the comments!* 'а что бы выбрали вы? Поделись своим ответом в комментарии'.

К графическим средствам актуализации эмоций относятся эмодзи, написание слов заглавными буквами и повторение гласных букв. При переводе паралингвистических эмотивных маркеров студенты зачастую не прибегали к использованию переводческих трансформаций. В некоторых случаях студенты использовали эмодзи с целью замены междометий: *АННННН!!!* '🔥' либо добавляли их с целью интенсификации эмоционального компонента высказывания: ... *and enjoy responsibly* 'наслаждайся по – полной! Вперед! 🎉 ✨'. Для интенсификации эмотивных высказываний студенты также использовали такие графические средства, как написание слова заглавными буквами и повторение гласных: *Pinch me!!* 'УЩИПНИТЕ МЕНЯЯЯЯ'.

В ходе анализа было установлено, что с целью сохранения воздействующей функции рекламного сообщения, которая проявляется в эмоционализации высказывания, студенты зачастую полагались на переводческую интуицию и индивидуальное восприятие эмоций, что обуславливает задействование широкого арсенала переводческих трансформаций. Следует заметить, что переводчики часто прибегали к введению в переводной текст дополнительных маркеров эмотивности с целью интенсификации высказывания, что не противоречит содержанию и стилистике исходного текста. Обращает на себя внимание использование тождественных паралингвистических маркеров при переводе рекламных интернет-сообщений, что относит их к числу универсальных маркеров эмотивности, свойственных англо- и русскоязычному рекламному интернет-дискурсу.