

ФИЛОЛОГИЯ

Л. М. Жолос¹, М. С. Медведева²

(¹Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия; ²Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону, Россия)

Особенности перевода метафоры, метонимии и синекдохи в рекламных слоганах

Исследуются особенности перевода текста рекламы, в частности перевода рекламных слоганов, содержащих различные тропы, а именно метафору, метонимию и синекдоху. Перевод рекламного текста значительно отличается от перевода текста художественной и публицистической литературы: формой, коммуникативной направленностью, языковыми средствами выразительности. Отмечено, что сложность перевода в области рекламы заключается не только в лингвистических проблемах, обусловленных различиями в семантической структуре, но и в особенностях использования двух языков в процессе коммуникации, а также в проблемах социолингвистической адаптации текста.

Ключевые слова: рекламный дискурс, перевод, метафора, метонимия, синекдоха, рекламный слоган, текст.

26 февраля 2024 г.
