

УДК 81'42

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ощепкова Н. А.

к. филол. н., доцент

*Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского,
Калуга, Россия*

Фаттахова А. А.

студентка,

*Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского,
Калуга, Россия*

Аннотация. Статья посвящена исследованию механизмов реализации и способов перевода языковой игры в англоязычных рекламных текстах. Объектом исследования выступают языковая игра как лингвостилистический феномен, функционирующий в англоязычных рекламных текстах.

На материале слоганов известных международных брендов анализируются лингвистические приемы создания игрового эффекта на различных уровнях языка (фонетическом, лексическом, синтаксическом) и систематизируются переводческие трансформации, обеспечивающие сохранение прагматического потенциала оригинала.

Особое внимание уделяется методам компенсации и смыслового развития как наиболее эффективным инструментам адаптации креативного рекламного контента для русскоязычной аудитории.

Ключевые слова: рекламный дискурс, языковая игра, переводческая трансформация, слоган, прагматическая адаптация, компенсация, аттрактивная функция.

***STRATEGIES FOR TRANSLATING WORDPLAY IN ENGLISH
ADVERTISING DISCOURSE***

Oschepkova N. A.

PhD, Associate Professor,

Kaluga State University,

Kaluga, Russia

Fattakhova A. A.

Student,

Kaluga State University,

Kaluga, Russia

Abstract. The article examines the mechanisms of wordplay implementation and translation methods in English advertising texts. The object of the study is linguistic play as a linguostylistic phenomenon functioning in English-language advertising texts.

Based on slogans of well-known international brands, the study analyzes linguistic techniques for creating a playful effect at various language levels (phonetic, lexical, syntactic) and systematizes translation transformations that ensure the preservation of the source text's pragmatic potential.

Special attention is paid to the methods of compensation and modulation as the most effective tools for adapting creative advertising content for a Russian-speaking audience.

Keywords: advertising discourse, wordplay, translation transformation, slogan, pragmatic adaptation, compensation, attractive function.

В условиях современной глобальной коммуникации реклама выступает не только инструментом маркетинга, но и специфическим видом лингвокреативной деятельности [9, стр. 15]. Одной из наиболее сложных задач для переводчика в этой сфере является передача языковой игры — намеренного нарушения языковых норм с целью создания эстетического или комического эффекта [4, стр. 175].

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью поиска оптимальных стратегий перевода, которые позволили бы сохранить привлекательную и суггестивную функции рекламного сообщения при переходе от одной лингвокультуры к другой.

Объектом исследования является языковая игра в англоязычном рекламном дискурсе, а предметом — способы её передачи при переводе на русский язык. Цель работы — выявить наиболее эффективные переводческие трансформации, позволяющие достичь прагматической эквивалентности при переводе рекламных слоганов.

Языковая игра в рекламе реализуется на различных уровнях языковой системы. На фонетическом уровне наиболее часто используются аллитерация, рифма и звукоподражание. Например, слоган лекарственного средства *Alka-Seltzer* “Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is!” построен на ономотопее и ритмичности. Буквальный перевод в данном случае невозможен, так как он разрушает эстетический эффект. Переводчику стоит прибегнуть к стратегии компенсации, заменяя звукоподражание яркой рифмой: «*Веселье без похмелья!*». Несмотря на полную смену лексического состава, прагматический эффект сохраняется полностью [5, стр. 154].

Лексический уровень языковой игры часто базируется на многозначности и омонимии [1, стр. 110]. Помочь убедиться в этом может пример слогана чипсов *Pringles*: “Once you pop, you can’t stop”. Здесь игра слов строится на полисемии глагола *to pop* (открывать банку с хлопком/

хрустеть) и рифме. В русском переводе «*ПОПробовав раз, ем и сейчас*» использован прием смыслового развития (модуляции): идея начала действия передана через лексему «попробовав», а игровая составляющая усилена за счет графического выделения части слова, созвучной с оригиналом.

На синтаксическом и грамматическом уровнях игра часто проявляется через нарушение коммуникативных ожиданий или окказиональное использование частей речи [3, стр. 158]. Слоган *Apple* “Think different” содержит грамматический сдвиг (использование прилагательного вместо наречия), что подчеркивает концепцию нестандартного мышления. При адаптации на русский язык наиболее удачным вариантом признается перевод «Думай иное», где аналогичный грамматический «сбой» (форма среднего рода прилагательного) позволяет воспроизвести оригинальный стилистический эффект.

Анализ практического материала показывает, что при переводе языковой игры в рекламе доминируют следующие группы трансформаций:

- **Лексические:** конкретизация и модуляция. Например, в рекламе моющего средства *Duz* (“Duz does everything”) омофония названия бренда и глагола заменяется рифмой: «Duz. Сделает все для Вас».
- **Грамматические:** членение предложений и функциональные замены. В слогане *Ford S-Max* (“S-Max Your Life”) окказиональный глагол опускается в пользу передачи общего эмоционального посыла: «Жизнь в удовольствие».
- **Стилистические:** компенсация и смена образной основы. Это позволяет переводчику создавать новый игровой элемент в случае невозможности прямого перевода оригинала. В рекламе шоколада *KitKat* (“Have a break, have a KitKat”) игра смыслов сохраняется за счет синтаксического параллелизма, который компенсирует

отсутствие морфологической двусмысленности слова *break* (перерыв и разлом батончика): «Есть перерыв — есть KitKat».

Исследование подтверждает, что перевод языковой игры в рекламе редко бывает буквальным. Основным критерием качества здесь выступает не формальная точность, а достижение динамической эквивалентности [6, стр. 145]. Переводчик выступает в роли соавтора, который должен не просто декодировать сообщение, но и реконструировать игровой эффект, опираясь на культурные и языковые особенности принимающей аудитории. Наиболее эффективным методом остается комплексная компенсация, позволяющая сохранить суггестивную силу рекламного текста [2, стр. 221].

Таким образом, перевод языковой игры в рекламе представляет собой сложный, многоаспектный и творческий процесс, требующий от переводчика виртуозного владения двумя языками, глубокой лингвокультурологической компетенции и умения находить баланс между верностью оригиналу и функциональностью создаваемого текста. Перспективы дальнейшего исследования могут быть связаны с изучением специфики перевода языковой игры в цифровой рекламной среде (интернет-мемы, баннеры), а также с углубленным анализом влияния конкретных типов игровых приемов на выбор переводческих трансформаций.

Библиографический список:

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И. В. Арнольд; науч. ред. П. Е. Бухаркин. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – Москва: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.

3. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка: учебник/ И. Р. Гальперин. – 3-е изд. – Москва: Высшая школа, 1981. – 334 с.
4. Земская, Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. И. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – Москва: Наука, 1983. – 239 с.
5. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – Москва: Высш. шк., 1990. – 253 с.
6. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник/ В. Н. Комиссаров. – Москва: Рема, 2011. – 256 с.
7. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – Москва: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
8. Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – Москва: Р.Валент, 2007. – 244 с.
9. Учёнова, В. В. История рекламы: учебное пособие / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 304 с.