

К ВОПРОСУ О ПЕРЕДАЧЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

А. Д. Юречко

Научный руководитель А. П. Мерчи, кандидат филологических наук, доцент

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Гродно, Беларусь

e-mail: yurechkalina@gmail.com

В статье рассматривается проблема передачи языковой игры в рекламных слоганах с английского языка на русский. Переводчику крайне важно сохранить главную идею и посыл оригинального текста, что может вызывать трудности при осуществлении адекватного перевода. Автор статьи подчёркивает важность прагматического аспекта перевода англоязычных рекламных слоганов.

Ключевые слова: языковая игра; перевод; адекватность перевода; трансформации; реклама.

Введение. Языковая игра – явление сложное и многогранное. Человек приобретает возможность научиться языку именно в социуме, а его потребность самовыражаться и творить неизбежно привела к целенаправленному нарушению языковых норм. Такие отклонения от норм получили название «языковая игра».

Одно из самых известных определений – утверждение А. П. Сквородникова о том, что «языковая игра – это творческое, нестандартное использование языковых единиц для создания остроумных высказываний» [1, с. 802]. По Е. Земской, коммуниканты «играются» с речью, тем самым создавая языковую игру [2, с. 171]. Исходя из данных утверждений, можно сделать вывод, что языковая игра – продукт лингвокреативности индивида, она привлекает наше внимание и оказывает определённый эффект на слушателя.

Языковая игра активно используется при создании рекламных сообщений. Имплицитные и эксплицитные компоненты рекламы помогают на подсознательном уровне повлиять на желание потребителя приобрести товары.

Основная часть. Переводчикам не всегда представляется возможным найти семантические эквиваленты языковым единицам в переводящем языке, поэтому они прибегают к вольному переводу, адаптации, а также обращаются к переводческим трансформациям.

Материалом исследования послужили 66 рекламных сообщений и слоганов из популярных интернет-источников англоязычной и русскоязычной прессы. В данной статье представлен пример анализа пяти рекламных сообщений.

1. *Gillette – the best a man can get!* [3]. – ‘Жиллетт – лучше для мужчины нет’ (*Gillette*) [4].

В данном примере мы можем наблюдать антонимический перевод рекламного слогана компании *Gillette*. Утвердительная форма в оригинале сменяется на отрицательную в полученном переводе. В то же время переводчик сохраняет в слогане рифму, которая присутствует в оригинале, что делает рекламу запоминающейся и благозвучной и на переводящем языке. Текст перевода, как и оригинал, эффективно воздействует на реципиента.

2. *Have a break, have a Kit-kat* [5]. – ‘Есть перерыв – есть *Kit-Ka*’ (*Kit-kat*) [6].

В данном примере использован приём замены: глагол *have* ‘иметь’ заменен глаголом «есть». Оригинальный слоган ‘сделай перерыв, съешь Кит-кат’ призывает потребителя оторваться от своих дел и насладиться батончиком Кит-кат. Русский аналог имеет схожую мысль: там, где перерыв, всегда есть Кит-кат. Перевод передаёт замысел оригинала.

3. *The Coke side of life* [7]. – ‘Всё будет кока-кола’ (*Coca-Cola*) [8].

Дословный перевод представленного слогана ‘Кока-кольная сторона жизни’ может быть понятен не всем русскоязычным потребителям. В оригинале слоган имплицитно отсылает реципиента к фразеологизму *look on the bright side of life*, означающему всегда видеть в сложных ситуациях только положительные стороны. Маркетологи стремились отразить то, что с Кока-колой жизнь намного лучше. Переводчики использовали формулу «всё будет хорошо» и, заменив наречие на название продукции, передали суть рекламы.

4. *Once You Pop, You Can't Stop* [9]. – ‘Попробовав раз – ем и сейчас’ (*Pringles*) [10].

В данном примере переведённый вариант текста, на наш взгляд, не до конца передаёт изначально задуманный посыл. В оригинале используется приём звукоподражания открывания пачки чипсов *Pringles* с силиконовой крышкой с помощью слова *pop*. Такая языковая игра связывает экстралингвистическое явление с лексикой, позволяя вызывать в воображении реципиента необходимые ассоциации.

5. *A Taste of Paradise* [11]. – ‘*Bounty* – райское наслаждение!’ (*Bounty*) [12].

В данном случае переводчиком была использована грамматическая замена существительного *paradise* ‘рай’ на прилагательное «райский». Также вместо общеупотребительного слова *taste* ‘вкус’ использовали более эмоционально окрашенное «наслаждение». В переводе соблюден прагматический аспект передачи рекламного сообщения на русский язык.

Заключение. Языковая игра представляет собой национально специфическое многоплановое явление. Ввиду этого перед переводчиком

предстает сложная задача – передать на максимально высоком уровне семантической эквивалентности посыл, который несет оригинальный текст, а также воспроизвести его прагматический потенциал.

Таким образом, вопрос о переводе языковой игры на другой язык до сих пор является актуальным среди переводчиков и требует дальнейшего рассмотрения с целью выявления наиболее подходящих стратегий и способов передачи этого явления на переводящий язык.

Библиографические ссылки

1. Сковородников А. П. Языковая игра // Культура русской речи: энцикл. словарь-справ. М. : Флинта: Наука, 2003.
2. Земская Е. А. Языковая игра. Русская разговорная речь М. : Наука, 1983.
3. Iqbal N. Woke washing? How brands like Gillette turn profits by creating a conscience [Electronic resource] // The Guardian. 19 January 2019. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/jan/19/gillette-ad-campaign-woke-advertising-salving-consciences> (date of access: 01.10.2023).
4. Gillette бросил вызов токсичной маскулинности. Переменам рады не все [Электронный ресурс] // BBC News / Русская служба. 16 января 2019 г. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-46877337> (дата обращения: 01.10.2023).
5. Sturcke J. KitKat slogan break [Electronic resource] // The Guardian. 03 August 2004. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/aug/03/advertising.uknews> (date of access: 01.10.2023).
6. Слоганы шоколадных батончиков [Электронный ресурс] // База слоганов. С. 2. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/shokoladnie-batonchiki2.html> (дата обращения: 01.10.2023).
7. Pearlman J. Coca-Cola welcomes consumers to the ‘Coke side of life’ for global campaign [Electronic resource] // Campaign. December 09, 2005. URL: <https://www.campaignlive.com/article/coca-cola-welcomes-consumers-coke-side-life-global-campaign/532345> (date of access: 01.10.2023).
8. Слоганы газировки Coca-Cola [Электронный ресурс] // Слоганы, девизы, лозунги. URL: <https://sloganlib.ru/napitki/gazirovka/coca-cola> (дата обращения: 01.10.2023).
9. The Hard Sell: Pringles [Electronic resource] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2009/dec/12/pringles-tv-advertisement> (date of access: 01.10.2023).
10. Слоганы чипсов и снеков [Электронный ресурс] // База слоганов. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/chipsi-sneki.html> (дата обращения: 01.10.2023).
11. Bounty [Electronic resource] // Retro TV Ads. URL: <https://retrotvads.com/bounty/> (date of access: 01.10.2023).
12. Слоганы шоколадных батончиков [Электронный ресурс] // База слоганов. С. 1. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/shokoladnie-batonchiki.html> (дата обращения: 01.10.2023).