

Сеидова Лола Миргамидовна

студентка

БУ ВО «Сургутский государственный университет»

г. Сургут, ХМАО – Югра

ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ НА ФОНОГРАФИЧЕСКОМ УРОВНЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

***Аннотация:** статья посвящена проблеме передачи языковой игры, реализуемой на фонетическом и графическом уровнях англоязычного рекламного текста, при переводе на русский язык. На материале 50 слоганов методами сопоставительного, контекстуального и лингвостилистического анализа рассматриваются приёмы создания языковой игры и выявляются основные переводческие трансформации, применяемые для сохранения прагматического эффекта.*

***Ключевые слова:** языковая игра, рекламный текст, слоган, фонографический уровень, переводческие трансформации, локализация, стилистические средства.*

Актуальность темы исследования обусловлена растущим интересом к проблемам межъязыковой передачи рекламных текстов и необходимостью сохранения их воздействующего потенциала. Языковая игра, являясь одним из наиболее мощных механизмов привлечения внимания и формирования запоминающегося образа, при переводе на русский язык сталкивается со значительными трудностями, особенно на фонетическом и графическом уровнях, где прямая эквивалентность зачастую отсутствует.

Объектом исследования выступили англоязычные рекламные слоганы, содержащие элементы языковой игры на фонографическом уровне. Предметом – приёмы перевода, обеспечивающие передачу данной игры. Цель работы заключается в анализе переводческих решений и выявлении доминирующих трансформаций, позволяющих воссоздать исходную игру и её прагматический эффект.

Языковая игра на фонографическом уровне объединяет две взаимосвязанные стратегии: манипуляцию звуковой организацией речи и сознательное

преобразование визуальной формы письменного знака [2, с. 29]. В англоязычной рекламе обе составляющие служат инструментами привлечения внимания, обеспечения запоминаемости и формирования позитивных коннотаций [3, с. 423].

Фонетическая игра представляет собой стратегию, направленную на создание яркого звукового образа, который воздействует на эмоциональную сферу реципиента и способствует закреплению слогана в памяти [1, с. 37]. К наиболее продуктивным приёмам относятся аллитерация, ассонанс, рифма, парономазия и звукоподражание.

Так, в слогане компании Maybelline «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» повтор звука [m] не только создаёт эффект загадочности, но и фонетически связывает гипотетическое *maybe* с названием бренда. Официальная русская адаптация «Все в восторге от тебя, а ты – от Maybelline» демонстрирует полную утрату исходной аллитерации и парономазии. Перевод выполнен с применением комплексной лексико-грамматической трансформации (модуляции): оригинальная игра слов заменена ритмически организованной рифмованной конструкцией, что компенсирует утрату звукового повтора и обеспечивает запоминаемость при сохранении общего прагматического эффекта.

Другой пример – слоган платежной системы PayPal «The simpler, safer way to pay and get paid», построенный на аллитерации взрывного [p]. Здесь переводческая стратегия направлена на компенсацию звукового повтора: «Платить и получать платежи – просто, безопасно, с PayPal». В этом варианте настойчивый повтор звука [п] формирует сходный фоносемантический рисунок, а синтаксическая перестройка сохраняет естественность русской фразы и выделяет ключевые ценности бренда.

Особый интерес представляет звукоподражание. Архетипичный слоган антацида Alka-Seltzer «Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is!» при помощи лексем *plop* и *fizz* воспроизводит процесс растворения таблетки, вовлекая потребителя в звуковой опыт. Русскоязычная адаптация «Веселье без похмелья!» полностью отказывается от звукового кода в пользу модуляции, фокусируясь на эмоциональной выгоде. Данная стратегия достигает прагматической цели – напрямую

обещает решение проблемы, при этом рифма и лаконичность обеспечивают запоминаемость слогана.

Графическая игра представляет собой сознательное манипулирование формой письменного знака для создания дополнительного смысла и усиления экспрессии [4, с. 115]. Среди ключевых приёмов выделяются капитализация, манипуляция графемами, включение цифр и символов, дефисация, цветовое и шрифтовое выделение.

Классическим приёмом выступает капитализация. Слоган Nike «JUST DO IT» использует написание заглавными буквами для визуального усиления императива. Перевод слогана на русский «Просто сделай это» выполнен с помощью калькирования; капитализация оригинала в русской версии часто опускается, однако императивная энергия передаётся грамматически, и прагматический эффект полностью сохраняется. Напротив, McDonald's в слогане «i'm lovin' it» сознательно применяет строчные буквы, создавая эффект неформального общения. Русский вариант «Вот, что я люблю», полученный путём конкретизации и грамматической замены, утрачивает графическую игру, хотя основной эмоциональный посыл остаётся сохранённым.

Включение цифр и символов также активно используется. В конструкции «TEA4YOU» цифра «4» графически замещает предлог «for», опираясь на фонетическую эквивалентность. При переводе на русский язык омофоническая связь утрачивается, и переводчики либо сохраняют оригинальное написание как элемент, ориентированный на билингвальную аудиторию, либо прибегают к прагматической адаптации, например, предлагая вариант «Чай & Ты» с графическим символом, сохраняющим визуальную компактность. Аналогично, символ хэштега в кампании Coca-Cola «#ShareACoke» при официальной адаптации «Поделись Колой» часто опускается в офлайн-рекламе, что несколько снижает цифровую отсылку, но в онлайн-среде эффект полностью восстанавливается.

Дефисация в слогане HP «all-in-one» визуально связывает три слова в единое целое, подчёркивая многофункциональность устройства. Адекватный русский перевод «Всё-в-одном» опирается на устоявшуюся в маркетинговом дискурсе

модель и полностью передаёт как смысловую компрессию, так и визуальную целостность.

Цветовое и шрифтовое выделение также несёт смысловую нагрузку. В логотипе Coca-Cola красный цвет давно стал визуальным синонимом бренда и при локализации сохраняется без изменений. В кампании Apple «Think different» курсивное выделение слова different и грамматическая игра (прилагательное вместо наречия) визуально и лингвистически подчёркивают идею нестандартности. Официальный русский перевод «Думай иначе» теряет и грамматический сдвиг, и шрифтовое выделение, хотя смысловой посыл остаётся сохранённым.

Проведённый анализ показал, что перевод языковой игры на фонографическом уровне требует от переводчика гибкого владения арсеналом трансформаций. Фонетическая игра практически не поддаётся прямому переносу, и доминирующей стратегией становится компенсация – замена звуковых повторов рифмой, ритмизацией или целостным преобразованием. Графическая игра может частично сохраняться путём прямого переноса, но в большинстве случаев, особенно при использовании латиницы и специфических символов, также нуждается в адаптации. Наиболее частотными приёмами выступили модуляция и компенсация, что подтверждает творческий характер перевода рекламного текста.

Список литературы

1. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 3-е изд. – М. : Флинта, 2009. – 296 с. EDN QUMOHF
2. Лазовская Н.В. Лингвистические особенности современной российской рекламы / Н.В. Лазовская // Вестник Саратовской государственной академии права. – 2006. – № 50. – С. 29.
3. Шестаков В.В. Языковая игра в англоязычном рекламном дискурсе / В.В. Шестаков // Молодой ученый. – 2015. – № 1. – С. 423–425. EDN TEVBYP
4. Robitaille M. Advertising and popular culture: studies in variety and versatility / M. Robitaille. – Ohio : Bowling Green, 1992. – 162 p.